

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**FAKULTA TEXTILNÍ**

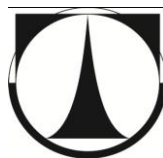
**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2011**

**JAN PELIKÁN**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**FAKULTA TEXTILNÍ**



Katedra hodnocení textilií

Studijní obor: Produktový management - Textil

Studijní program: N 3108 Průmyslový management

**Zavedení nového produktu na trh – návrh  
marketingové strategie firmy Dita Tábor**

**New product entering the market - proposal of the  
marketing strategy of Dita Tabor company**

Bc. Jan Pelikán

KHT - 092

**Vedoucí práce:** Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

**Konzultant:** Prof. Ing. Luboš Hes, DrSc.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu .....65

Počet stran příloh.....22

Počet obrázků ..... 41

Počet tabulek ..... 14

Počet příloh na CD.....1

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan PELIKÁN**  
Osobní číslo: **T09000176**  
Studijní program: **N3108 Průmyslový management**  
Studijní obor: **Produktový management - Textil**  
Název tématu: **Zavedení nového produktu na trh - návrh marketingové strategie firmy Dita Tábor**  
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Otestujte uživatelské vlastnosti produktu, který chce firma zavést na trh a porovnejte s vlastnostmi konkurenčních produktů.
2. Navrhněte strategii prezentace vlastností výrobků tak, aby byla srozumitelná pro zákazníka.
3. Navrhněte marketingovou strategii na základě: analýzy prodejnosti výrobků, definice cílové skupiny zákazníků a definice kupní síly zákazníků



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

50 - 60 stran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006.

ISBN-80-251-1041-9

Porter, M. E.: Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing a.s., 1997.

ISBN-80-85605-12-0

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání diplomové práce:

29. října 2010

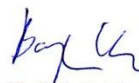
Termín odevzdání diplomové práce:

2. května 2011



prof. RNDr. Aleš Linka, CSc.

děkan



Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2010

## **PROHLÁŠENÍ**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 25. dubna 2011

.....

Jan Pelikán

## **Poděkování**

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D., za cenné rady a připomínky, odborné vedení a trpělivost.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Šourkové za poskytnuté materiály, rady a připomínky a Prof. Ing. Luboši Hesovi, DrSc. za vynikající spolupráci a odborné rady.

### **Anotace:**

Diplomová práce je zaměřena na nové produkty společnosti Dita z materiálu Outlast, které by se v budoucnu měly stát hlavními výrobky. Hlavním cílem je dopracování marketingové strategie a následná implementace. Další částí je tvorba analýzy prodejnosti výrobků z materiálu Outlast a vyhodnocení současné situace podniku. Následně jsou shrnuty poznatky o marketingové strategii, o postupu tvorby strategické analýzy využitelné pro tvorbu marketingové strategie. V závěru práce je popsáno měření produktů ve srovnání s konkurenčními výrobky dle zadání společnosti.

### **Klíčová slova**

Marketingová strategie

Spokojenost zákazníka

Distribuční kanál

Marketingový výzkum

Outlast

PCM

### **Anotation:**

The thesis is focused on new products of the company Dita made of Outlast material, which in future might become the main products. The main objective is a completion of a marketing strategy and its subsequent implementation. Another part is about making the analysis of the marketability of products made of Outlast material and assessment of the current situation of the company. Following section is summarizing information on the marketing strategy, and the process of making of making strategic analysis useful for creating marketing strategies. In conclusion, there is described measurement of products compared to the competing products by task of the company.

### **Key words**

Marketing Strategy

Customer Satisfaction

Distribution Channel

Marketing Research

Outlast

PCM



## Obsah

Úvod .....	12
Historie společnosti .....	12
1.    Inovace .....	14
2.    Marketingová strategie .....	15
2.1    Marketing jako součást obchodní koncepce .....	15
2.1.1.    Obchodní strategie .....	16
2.2    Definice marketingové strategie .....	17
2.3    Marketingová strategie společnosti Dita .....	17
2.4    Segment .....	17
2.1.2.    Demografické faktory .....	19
2.1.3.    Geografické faktory .....	20
2.1.4.    Psychografické faktory.....	20
2.1.5.    Faktory chování .....	21
2.1.6.    Registrace zákazníků .....	21
2.1.7.    Zákaznická karta .....	21
3.    Marketingový mix .....	22
3.1.    Produkt .....	23
3.1.1.    Produktový list .....	23
3.2.    Cena.....	26
3.2.1.    Cenová strategie.....	26
3.3.    Místo prodeje, způsob distribuce prodejny a vyhodnocení .....	30
3.3.1.    Podnikové prodejny .....	30
3.3.2.    Internetový obchod – <a href="http://www.littleangel.cz">www.littleangel.cz</a> .....	31
3.3.3.    Obchodní zástupce .....	31
3.3.4.    Zastoupení .....	32
3.3.5.    Brainstorming .....	33
3.3.6.    Zhodnocení brainstormingu s vedením společnosti.....	33
3.4.    Propagace.....	34
3.4.1.    Public relations.....	35
3.4.2.    Propagační materiály.....	36
3.5.    Identita.....	39
3.6.    Reklama .....	40

3.6.1.	Reklamu rozlišujeme na výrobkovou a institucionální .....	41
3.6.2.	Specifikace reklamy .....	41
3.7.	Nepřímá reklama .....	44
3.7.1.	Inzerce .....	45
3.7.2.	Trend .....	46
4.	Marketingový výzkum .....	50
4.1.	Základní zdroje marketingových informací .....	50
4.1.1.	Sekundární data .....	50
4.1.2.	Vliv porodnosti - demografická křivka .....	55
4.1.3.	Využití demografické křivky .....	57
4.1.4.	Primární výzkum a jeho zdroje dat .....	57
4.2.	Účel marketingového výzkumu .....	58
4.3.	Dotazování .....	58
4.3.1.	Osobní dotazování .....	58
4.3.2.	Písemné dotazování .....	58
4.4.	Výběr vzorku respondentů .....	59
5.	Návrh prezentace vlastností výrobků .....	61
5.1.	Hodnota pro zákazníka .....	61
5.2.	Náklady pro partnery společnosti Outlast .....	62
5.3.	Manuál pro prodejce .....	62
5.4.	Prezentace pro zákazníky .....	63
5.4.1.	Reference .....	64
5.4.2.	Měření od společnosti Outlast .....	64
5.5.	Materiál .....	66
5.6.	Outlast .....	67
5.6.1.	Princip PCM .....	67
5.6.2.	Aplikace na výrobky .....	68
5.6.3.	Zhodnocení inovace společnosti Dita .....	69
6.	Měření vybraných vlastností textilií .....	70
6.1.	Hmotnost výrobku .....	70
6.2.	Permetest .....	73
7.	Závěr .....	77

8. Zdroje literatury a zdrojů .....	82
Příloha I. Měření permetest.....	87
Příloha II. Vyhodnocení dotazníku .....	88
Příloha III. Externí analýza stránek .....	95
Příloha IV. S.W.O.T .Analýza silných a slabých stránek (S-W) .....	96
Příloha V. Hortvitz-Thomsonův odhad .....	98
Příloha VI. Manuál pro prodejce .....	102

## **POUŽITÉ ZKRATKY**

°C stupeň Celsia

°F stupeň Fahrenheita

μm mikromet

g gram

m metr

s sekund

® registrovaná ochranná známka

ČSÚ Český statistický úřad

Díla družstvo invalidů Tábor

W Wat

% procent

p je relativní propustnost pro vodní páry [%]

## Úvod

V současné době a stavu textilního odvětví dochází ke změně v organizační struktuře a restrukturalizaci podnikového vedení. Společnosti se zaměřují na produkty s přidanou hodnotou. Úspěch podniku je v dnešní době spjatý s vizí podniku a jasně stanovenými cíli, jejichž součástí je marketingová strategie. Nedílnou složkou je i pružné rozhodování manažerů na nastávající změny. Vedení společnosti Dita si uvědomuje, že nemůže být vůči svým konkurentům spokojené. Musí začít hledat způsoby a cesty, jak získat konkurenční výhodu. Udržitelná konkurenční výhoda je jediným účinným způsobem, jak dosáhnout nadprůměrného výkonu. [1]

Z těchto tezí vychází i tato diplomová práce. Hlavním cílem z pohledu produktového manažera je objektivně a nestraně analyzovat společnost Dita Tábor se zaměřením na produkty z materiálů Outlast a následně vypracovat marketingovou strategii. Z analýzy vyplývají připomínky, doporučení a způsoby implementace do společnosti. Marketingová strategie může být stěžejní pro další rozvoj společnosti, jelikož může mít zásadní vliv na velikost prodeje a pokrytí trhu. Před samotnou přípravou marketingové strategie je nutná celá řada úkonů od analýzy stávající strategie firmy a záměry na poli jejího působení, specifikace cílových trhů - segmentace, zvolení správného marketingového mixu pro tento výrobek, až po zvolení vhodné komunikační strategie. Cílem diplomové práce je vytvořit strategii, která bude podložena analýzami a bude jasně specifikovat veškeré postupy od přípravy, realizaci i hodnocení. Společnost je si vědoma absence kvalitní marketingové strategie a proto dodala veškeré potřebné podklady k analýze. Pro snadnější pochopení procesu a situace bylo možno nahlédnout do veškerých procesů, dat a celkového chodu společnosti. Po prvotní analýze byla vždy po čtvrtletí vytvořena rada, kde se s vedením řešili možné změny. Důležitým faktorem byla i možnost aktivně zasahovat do procesu rozhodování.

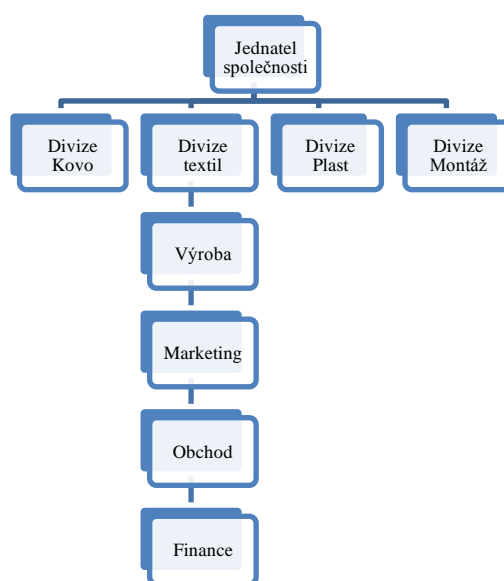
## Historie společnosti

Společnost je výrobní družstvo invalidů s padesátiletou tradicí, která byla založena roku 1956. Od roku 1999 je držitelem certifikátu kvality podle normy ISO 9001. Ze své produkce družstvo exportuje 80% do zemí EU a ostatních států. Družstvo zaměstnává z celkového počtu cca 230 lidí více než 60% zdravotně znevýhodněných osob. Je dlouholetým partnerem všech, kteří požádají o spolupráci ve smyslu zákona

č. 435/2004 Sb. - zaměstnávat povinný podíl zaměstnanců zdravotně znevýhodněných, formou náhradního plnění. Společnost je rozčleněna na divize, práce je zaměřena pouze na divizi textil. [2]

V současné době divize textil zaměstnává cca 130 zaměstnanců. Krom bytového textilu se zabývá i výrobou autopotahů, lehké konfekce a v posledních sedmi letech i kojeneckého textilu. Hlavní výrobou lehké konfekce je výroba pyžam a županů pro zahraniční zákazníky, dále pracovní oděvy, vybava pro hotely, nemocnice a průmysl, ubrusy a kuchyňské doplňky. [2]

V posledních letech se společnost zaměřila na dětský textil, jelikož si je vědoma stále většího tlaku asijského textilního průmyslu, jemuž není schopna nákladovou politikou konkurovat. Vedení družstva se rozhodlo pro inovaci v podobě výrobků s přidanou hodnotou a navázalo spolupráci se společností Outlast, která je výhradním dodavatelem stejnojmenného materiálu. Stěžejními výrobky z tohoto materiálu jsou dětská zavinovačka a jarní bunda.



Obrázek 1. Organizační struktura společnosti. [3]

Struktura organizace je založena na výrobkové specializaci. Do jednotlivých strukturálních jednotek jsou kumulovány stejné či podobné výrobky. Cílem divizionálního uspořádání je snížení zátěže nejvyššího vedení firmy na koordinaci jednotlivých funkcí a urychlení rozvoje firmy. V rámci přetížení vedení společnosti došlo k potlačení výhody v podobě pronikání na nové trhy, stanovení odpovědnosti.[4]

## 1. Inovace

Přesycenost spotřebitelského trhu vytvořila velmi odolné zákazníky vůči reklamě. Uvedení nové značky na stejné trhy už nestačí, byť jsou analyzovány nejlepším možným způsobem. Inovativní společnosti vytvářejí nové trhy, nové produkty a povzbuzují nové potřeby zákazníků. Identický cíl si stanovila i společnost Dita, která využívá inovaci na vstupu do výrobního procesu od společnosti. [5]

Inovace (z latinského “innovatio” – obnovovat, z významu slova je zřejmé, že jde o novinku, novost či obnovu v lidské činnosti, myšlení, především pak ve výrobě) vytvářející nová uplatnění a nové trhy by měla být orientována na jasnou a předem stanovenou aplikaci. Soustředí se na konkrétní potřebu, kterou uspokojení zákazníka a konkrétní konečný výsledek. [6]

Bill Gates mnohokrát dokázal, že inovace na jedné straně a výzkum a vývoj na straně druhé, nejsou nezbytně totožné. Podle Gatese je čistá inovace přeceňována, proto se raději ohlíží po existujících řešeních, které se dají zdokonalovat. [7]

Inovace bez ohledu k hodnotě mívá tendenci nechávat se unést technologií, proto často jde až za hranici toho, co jsou zákazníci schopni přijmout či ochotni zaplatit. A právě tato myšlenka by měla být předmětem marketingového výzkumu, jestliže je cena zkoumaných produktů konkurence schopná. Tradičně platí, že většina produktů se vyvíjí spíše v důsledku změn technologií než v důsledku potřeb a přání, jejichž nositeli jsou spotřebitelé. Inovační firmy musí zvládnout všechny oblasti svých činností. Schopnost organizovat a řídit inovační proces je odpovědnost managementu.[8][9][10]

Pro vytvoření úspěšné inovace jsou bezpodmínečné tyto složky: vybavení nástroji a průmyslový inženýring, zahájení a příprava výroby, marketing nového produktu, opatření nehmotné technologie, zajištění hmotné technologie, projektování a konstruování. Všechny uvedené body byly výborně splněny až na marketingovou strategii, kterou společnost vynechala, jelikož ho považovala za nedůležitý. Hlavním úkolem je tento bod dokončit, popřípadě upravit tak, aby daná inovace přinesla požadovaný výsledek v podobě zvýšené prodejnosti. [11]

## **2. Marketingová strategie**

Tato kapitola objasňuje podstatu marketingové strategie, popisuje její tvorbu, jednotlivé části a zásady, kterými by se měla úspěšná marketingová strategie řídit a dále obsahuje dosavadní stav společnosti Dita s tvorbou návrhů na změny a doporučení zaměřené na nové produkty.

Pojem strategie pochází z řeckého slova strategos, z čehož stratos představuje generála, vojsko a agein vedení. Strategie je tedy dlouhodobý plán, který je zaměřen na dosažení určitého cíle. Ve dvacátém století nemá tento výraz tak silný význam, ale při současném stavu v textilním odvětví můžeme hovořit o boji o přežití a to vlivem asijské konkurence a jejich nákladové politiky. V podnikovém pojetí pojem strategie vyjadřuje představu o tom, jakými způsoby bude dosaženo obchodního cíle. [12]

### **2.1 Marketing jako součást obchodní koncepce**

Základní myšlenka marketingu je založena na uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingového řízení podniku je vyhledávat nové odbytiště a nové zákazníky prostřednictvím přidané hodnoty. Nadále udržovat stávající zákazníky uspokojováním jejich potřeb, a to za současného vytváření zisku. [13]

Marketing se stal základní součástí obchodní strategie. Základní marketingové i obchodní strategie tvoří tržní segment, který se bude snažit podnik oslovit. Dalším významným bodem je přesné definování cesty, skrze kterou bude vedena komunikace. Posláním a cílem podniku řídicím se marketingovou strategií se stává uspokojení potřeb zákazníků. Marketingová strategie definuje, jak bude přistupováno k přáním a potřebám významných skupin zákazníků. [13]

Strategie podniku je založena na misi či vizi tzv. budoucí podoby podniku, společnosti nebo obchodního uskupení. Strategické cíle např.: marketingová strategie a obchodní strategie jsou postupy a operace, prostřednictvím kterých by měly být vize či mise naplněny. [12]

Odlišný pohled je na strategii z pohledu zdrojových možností, kde se jedná o ideálním stavu mezi vnitřními zdroji podniku a vnějším okolím za současné celkové prosperity a úspěchu společnosti, při takovém postupu dosažení cíle, který nejvíce uplatní přednosti podniku. Proto by se při sestavování podnikové a tedy i



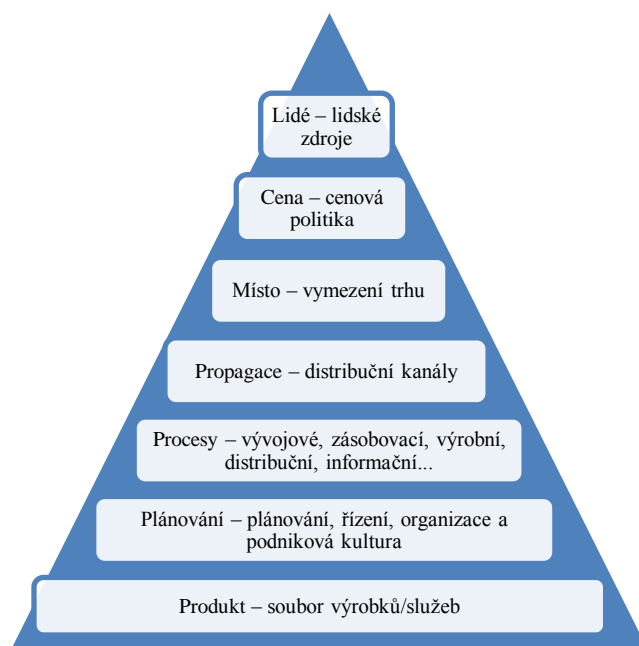
marketingové strategie měly zohlednit faktory okolí podniku a budoucí vývoj okolí. Strategické cíle se ve většině případu řídí pomocí poučky SMART, viz schéma níže.

Tabulka 1. SMART. [14]

S	•STIMULATING: dosažení co nejlepších výsledků
M	•MEASURABLE: dosažení cíle musí být měřitelné
A	•ACCEPTABLE: cíle musí být akceptovatelné i ze strany těch, kdo je budou plnit
R	•REALISTIC: reálné, dosažitelné
T	•TIMED: určené v čase

### 2.1.1. Obchodní strategie

Vymezuje strategické cíle a přesně definuje, kterými způsoby jimi bude dosaženo. Obsahuje strategické cíle pro prvky rozšířeného marketingového mixu. [15]



Obrázek 2. Strategické cíle. [15]

Jednotlivé složky marketingové mixu jsou detailně popsány v další části mimo složek jako jsou plánování, procesy a lidé. Tyto složky budou blíže popsány na konci kapitoly. Detailněji budou rozebrány složky cena a propagace, které mohou mít zásadní vliv na úspěch nového produktu.

## **2.2 Definice marketingové strategie**

Lze definovat jako předem stanovený způsob jednání podniku směrem k zákazníkovi, dodavatelům, odběratelům, zaměstnancům a veškerým účastníkům obchodu. Veškeré jednání podniku by mělo být v souladu s orientací na určité segmenty zákazníků. Všechny stanovené způsoby komunikace se musí promítnout do výběru marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace a do distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy a cenové politiky. Marketingová strategie by měla být v souladu s vizí společnosti. [16]

## **2.3 Marketingová strategie společnosti Dita**

Společnost se zaměřuje na prodej dětského textilu z materiálu Outlast. Inovace v podobě nového materiálu s přidanou hodnotou byla uvedena na trh bez jakýchkoli změn v obchodní koncepci. Marketingová strategie jako celek nebyla dosud vytvořena. Podnik veškeré obchodní a marketingové činnosti vytvářel podle uvážení marketingového oddělení a vedení společnosti. Hlavním faktorem byly omezené finance vynaložené na marketing. Zpětně nebyly vyhodnoceny marketingové činnosti. Nejvýznamnější snaha byla oslovit segment pomocí certifikace a novými materiály. Společnost nemá vytvořenou segmentaci a jasně definovaného zákazníka a z toho plynou i další nepřesnosti jako jsou: nemožnost přesného zacílení na segment, nevhodně zvolené marketingové nástroje, marketingová komunikace, absence zpětného vyhodnocení, neúspěch marketingových aktivit a špatné financování složek marketingového mixu. I přes výše uvedené nedostatky je společnost stále konkurence schopná.

## **2.4 Segment**

Protože úspěch firmy na současném náročném trhu je závislý na orientaci na zákazníky a schopnosti přesvědčit je o výhodách oproti konkurenci, tak je nutné, aby si i společnost Dita svůj segment vymezila. Zákazníky si musí udržet a usilovat o to, aby zákaznická základna byla co nejširší. Prodej produktů s přidanou hodnotou musí být doprovázen pádnými argumenty, které ospravedlní vyšší cenu. Předtím než firmy mohou zákazníky uspokojit, musí znát jejich potřeby a přání, tudíž je potřeba provádět pečlivou analýzu spotřebitelů a jejich chování, protože existuje mnoho zákazníků s

mnoho potřebami. Firmy se totiž specializují jen na některé potřeby zákazníků – podle cílové skupiny připraví strategii, jak prodávat výrobky vybrané skupině lépe než konkurence. [17][18]

Jelikož současný stav v podniku Dita je kompletně bez znalosti segmentu a tedy celkově zákazníka, pak musí být veškerá tato primární data zjištěna. Dále se musí pomocí marketingových technik, jako je dotazník, odborný rozhovor atd. zjistit potřeby a přání zákazníků. Pokud faktory budou zcela odlišné od stávajícího produktu, bude se muset společnost rozhodnout, zda zachovat stávající produkt, nebo produkt upravit tak, aby vyhověl přání zákazníků.

Nejdůležitější je zjistit, na jaký segment zákazníků se podnik zaměřuje. Nevhodně nebo špatně provedená segmentace může být jeden z deseti „smrtných marketingových hříchů“ ostatně jako neporozumění cílovým zákazníkům. [22]

Myšlenka segmentace trhu je známá od roku 1956 kdy Wendell Smith, který definoval, trh jako skupiny zákazníků, které mají odlišné potřeby a přání. Na základě této myšlenky, byl stanoven rozdíl mezi klasickým podnikem s rozmanitým sortimentem a společností zaměřující se na vybraný segment. Segmenty tedy skupiny je možné popsat podle mnoha hledisek. Seznam nejrozumnějších hledisek pro segmentaci spotřebních trhů je ve většině publikací charakteristická pouze pro USA. Proto byly použity jen aplikovatelné faktory, které byly doplněny o faktory chování. [19][20]

Tabulka 2. Faktory zákazníka. [20]

Geografické faktory	Demografické faktory	Psychografické faktory	Faktory chování
<ul style="list-style-type: none"> <li>• místo bydliště,</li> <li>• místo práce,</li> <li>• region (velikost regionu),</li> <li>• počet obyvatel, hustota zalidnění.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• věk,</li> <li>• pohlaví,</li> <li>• příjem (individuální mzda nebo příjem domácnosti),</li> <li>• vzdělání, zaměstnání,</li> <li>• typ bydlení (vlastní dům, podnájem atd.),</li> <li>• rodinný stav (svobodný/á, ženatý/vdaná, rozvedený/á, ovdovělý/á),</li> <li>• počet dětí,</li> <li>• cyklus rodiny (svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s dítětem do 6 let, mladí manželé s nejmladším dítětem přes 6 let, starší manželé s dětmi, starší manželé bez dětí, staří a osaměle žijící lidé).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• životní styl,</li> <li>• osobnostní charakteristiky,</li> <li>• přístup (orientace na sociální záležitosti, peníze atd.,</li> <li>• o zájmy, koníčky,</li> <li>• vkus, názory, ambice, členství v klubech</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• příležitosti (pravidelné, speciální),</li> <li>• uživatelský status (neuživatel, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel),</li> <li>• stupeň používání (slabý uživatel, střední uživatel, silný uživatel),</li> <li>• stupeň připravenosti</li> </ul>

### 2.1.2. Demografické faktory

Konečným uživatelem jsou děti a z toho jasně plyne, že kupujícími jsou rodiče nebo instituce, které mají děti v péči. Společnost Dita se chce jasně odlišit od standardních výrobců dětského textilu. Jelikož v současné době svádí konkurenční boj v oblasti nákladů, je velice obtížné predikovat úspěch. Vychází z povahy produktu a tím je dětský textil s přidanou hodnotou. Zákazníkem je tedy ve většině případů žena, ve věku mezi 22 – 33 let, střední a vyšší sociální třídy. Jelikož jde o produkty s přidanou hodnotou – komfortem, je cena pro nižší třídu společnosti vysoká. Předpokládané vzdělání segmentu je středoškolské či vysokoškolské. Vycházíme z úvahy, že vyšší vzdělání s sebou nese vyšší měsíční příjem a tedy i sklon ke koupi luxusních statků. Tato úvaha samozřejmě není platná ve všech případech. Za rodinný cyklus považujeme zákazníky, manželé, kteří čekají první dítě, dále musíme uvažovat nad partnery, kteří nejsou oddáni, ale čekají potomka. Základní prioritou je udržení

zákazníků a postupně se přesouvali z vytvořených kategorií, ale stále nakupovali výhradně od společnosti Dita, a to díky benefitům, který pro ně z toho plynou, viz Strnad benefity pro stále zákazníky německých výrobců aut. [24]

### **2.1.3. Geografické faktory**

Primární skupinou jsou regiony, kde jsou podnikové prodejny více v popisu distribučních kanálů. Dále musí být osločovány regiony podle porodnosti, kterou získá společnost kontaktem s porodnicemi, z nově vytvořených zdrojů jako jsou zákaznické karty, marketingový výzkum, dále vytvoření klubu zákazníků a z prodejen informační centra pro budoucí maminky. Ze sběru sekundárních dat budou vycházet strategické cíle. V tomto případě může společnost popsat pomocí interních a externích dat, dále ze sekundárních zdrojů např.: ČSÚ. Demografické rozložení potencionálních zákazníků je blíže popsáno v kapitole demografická křivka. Uvážíme-li, že potencionální zákazníci jsou z regionů, kde jsou rozvinuté sportovní aktivity, je zde vyšší zastoupení střední a vyšší třídy. Společnost by se měla zaměřit na vytvoření širší sítě prodej a to z partnerských prodejen, kde by se výhradně prodávaly produkty společnosti Dita, za zpětné motivace v podobě propagačních materiálů, možnost poskytovat benefity pro zákazníky a tím pádem větší prodejnost a vyšší obraty.

### **2.1.4. Psychografické faktory**

Životní styl cílové skupiny je založen na vyšším příjmu a tedy i sklonu ke spotřebě. Rodiče nakupují textil pro vlastní potřebu, na denní nošení, ale i sportovní a relaxační aktivity. Z toho plyne aktivní životní styl, a proto se snaží i pro své ratolesti nakupovat oblečení s přidanou hodnotou. Relaxační aktivity jsou pro cílovou skupinu: sport, relaxace na procházkách a na horách a aktivní způsob odpočinku. Sportovní aktivity jsou většinou ve sdruženích a sportovních organizacích, dále se musí působit na veškeré sdružení péče o budoucí rodičku, matku, jak je definováno v marketingovém mixu. Veškeré volnočasové aktivity se sdružují do klubů, spolků a dalších organizací, jako jsou horolezecké oddíly a další. Dále je nutné uvažovat o zákazníkovi, který není členem spolku. Společnost musí působit na obě kategorie. Vkus je zaměřen na funkční prádlo, které je vhodné i běžnému užití.

### **2.1.5. Faktory chování**

Faktory psychografického hlediska jsou nejen snáze zjistitelné, ale také nejvíce vypovídají o přístupu k dané kategorii produktu. Příležitosti musíme charakterizovat jako pravidelný nákup, kdy postupným přechodem z kategorií bude stálý nákup. Uživatelským statusem bude uvažovat o potencionální uživatele, kteří by se stali díky propracované marketingové strategii zákazníky a následně se stali pravidelnými uživateli díky péči o zákazníky a benefitům. Vše vychází ze zaměření na zákazníka a jeho opakovaném nákupu. Hlavní a stěžejní problém bude v připravenosti zákazníka na produkty s přidanou hodnotou v podobě materiálu Outlast, jelikož je společnost na trhu ČR zcela první, a proto se musí zákazníka nejdříve vzdělat.

Faktory chování lze zjistit pomocí moderního pojetí a to vytvoření databáze, pomocí které jsou veškeré informace zhodnocovány. Databáze čerpá data ze zákaznických klubů nebo spolků, kde se zákazník sám dobrovolně přihlásí za poskytnutí jisté odměny a to v podobě např. slevy, možné výhry, dárku, služby atd.

### **2.1.6. Registrace zákazníků**

Pomocí vytvoření registrace v Klubu Dita by společnost získala veškerá důležitá data o zákazníkovi. Nynější stav je takový, že je nutná registrace a přihlášení pro nákup na internetovém obchodu. Nové řešení je popsáno v odstavci Internetový obchod.

### **2.1.7. Zákaznická karta**

Zákaznická karta bude novým nástrojem vedení evidence o zákazníkovi, kde budou zaznamenány veškeré jeho informace, jako jsou frekvence nákupu, nakupované zboží, demografické faktory a veškeré výše uvedené položky. Komunikace s partnery se realizuje prostřednictvím obchodních zástupců a zákaznická karta by byla dalším nástrojem o úspěšnosti obchodu. Sekundární funkce je vyhodnocení podpory v podobě propagačních materiálů, či poskytovaných slev. Obchodní zástupce by kvůli rozhovoru s partnerem získal data a ty by byly následně z elektronického formuláře předány vedení. Nutný krok je i zpětná vazba, která by byla vytvořena obchodním oddělením v podobě čtvrtletního vyhodnocení partnerů.

### 3. Marketingový mix

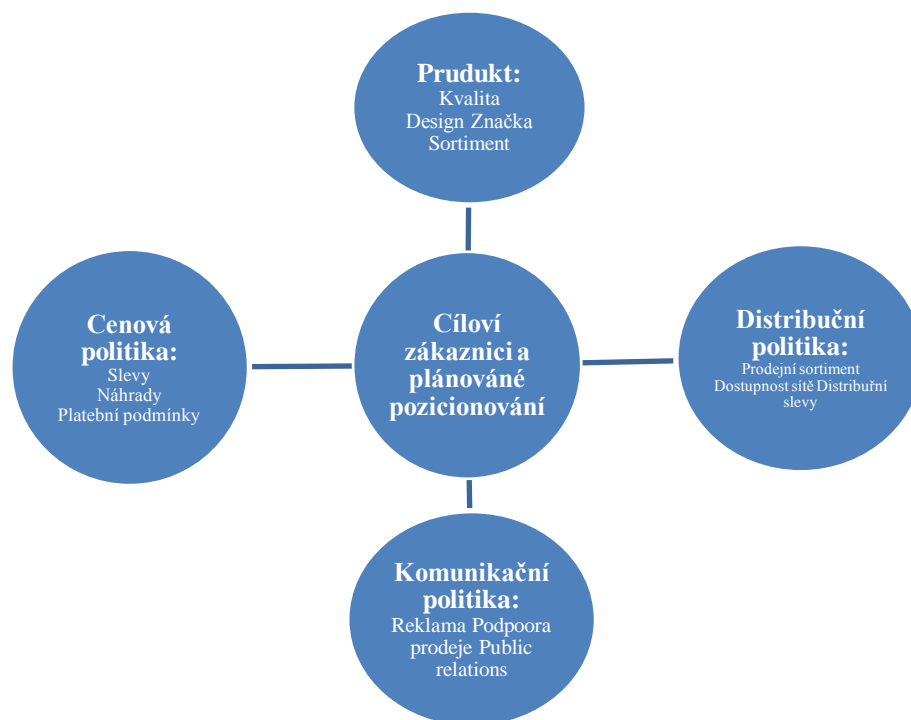
Historicky datujeme vznik teorie marketingového mixu od druhé poloviny 20 století, kdy byly pojmenovány základní čtyři složky marketingového mixu Produkt, Cena, Místo, Propagace autorem Jeromem McCarthym. Nynější definice marketingového mixu je rozdílná v závislosti na autorovi. Velice populární je tvrzení, marketingový mix definuje prostředky a jejich velikost pro dosažení výsledku. Tato definice je vztažena pouze na daný podnik na rozdíl od dalších pohledů, které v sobě zahrnují cílový trh. Velmi výstižný má pohled, který definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které Podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu“. [20][21]

Marketingový mix je nedílnou složkou marketingové strategie. Zde by měly být definovány postupy a dílčí strategie, které budou sloužit při oslovování poptávky po produktu. Detailní prozkoumání cílové skupiny a zmapování veškerých možných faktorů je dalším bodem po segmentaci. Zákazník musí být popsán, stejně tak jeho kupní motivy, přání a tužby. V další řadě by se podnik měl zaměřit na definované potřeby, požadavky, přání a tužby a zvolit vhodné komunikační kanály. Komunikace je stěžejním bodem. Jestliže se k zákazníkům nepřenese požadovaná zpráva, veškeré předchozí procedury byly zbytečné. Konečným bodem marketingového mixu je umístění tzv. pozicionování. Účelem je deklarace hodnoty, jež by měla být spojována s produktem u široké veřejnosti a samozřejmě u zákazníka. Produkt či služba s jasným umístěním má výhodnější pozici u zákazníka než konkurenční zboží.

Marketingový mix je nutné brát jako taktickou, nikoliv strategickou pomůcku. Jestliže by byl marketingový mix stěžejním bodem marketingu, pak by se mohl stát příčinou neúspěchu. Důležité je, aby před použitím marketingového mixu byly vyřešeny veškeré strategické problémy a společnost postupovala dle níže uvedeného schématu. [27]



Obrázek 3. Postup při aplikaci marketingového mixu.



Obrázek 4. Struktura marketingové mixu. [22]

Společnost Dita se soustředí na výrobu kvalitních, použitelných a moderních výrobků. Z interních zdrojů byla zjištěna absence vymezení a definování složek marketingového mixu. Proto v dalších částech bude vytvořen marketingový mix společnosti, který bude čtvrtletně vyhodnocován a popřípadě měněn.

### 3.1. Produkt

Produkt není pouze konečný výrobek nebo služba. Jeho nedílnou součástí je také kvalita, design a nabízený sortiment. Nesmíme zapomenout ani na image výrobce, který je se značkou úzce pojen. Zahrnout musíme i služby jako je záruka a další nabízené výhody. Spotřebitelské chování je všemi faktory ovlivněno a rozhoduje o míře uspokojení kupujícího. [13]

#### 3.1.1. Produktový list

Družstvo invalidů Dita jako modifikaci výrobků využilo materiálu Outlast, který se užil na výrobu jarních bund a dětských zavinovaček. Dodavatelem materiálu se stala společnost Outlast. Společnost se snaží tvořit značku, která za cenu kvality, designu a nabízeného sortimentu je cenově méně dostupná.



### **3.1.1.1. Zavinovačka**

Materiál Outlast® vyrovnává teplotu miminka a zabraňuje pocení až o 40%. Když je Vašemu miminku zima, tak mu teplotu dodá a když teplo, tak ji odebere. Miminko bude mít vždy ideální teplotu a pocení se sníží na minimum. [2]

Rozměry: 80 x 80 cm

Povrchový materiál: 100% bavlna

Vnitřní materiál: polyesterové rouno + Outlast®

Dostupnost: Skladem

Výrobce: Dita

Značka: Little Angel®

Záruka: 24 měsíců [2]



Obrázek 5. Zavinovačka Outlast. [2]

### **3.1.1.2. Bunda jarní Angel Outlast®**

Praktická nepromokavá a prodyšná bunda s materiálem Outlast®. Ideální do jarního a podzimního počasí ve městě nebo přírodě. Omezí pocení až o 40% dle společnosti Dita. Bundy z nabídky, s kapucí. Naše dětské modely jsou s reflexními páskami, viditelnost pro řidiče je 127 m od dítěte. [2]

Materiál: 100% Polyester/100% Bavlna/ Outlast®

Velikosti: 86, 92, 98, 104, 110, 116

Nabízené barvy: zelená/tyrkys, žlutá/hnědá, hnědá/růžová, hnědá/zelená, červená/zelená

Dostupnost: Skladem

Výrobce: Dita

Značka: Little Angel®

Záruka: 24 měsíců [2]



Obrázek 6. Jarní bunda Outlast. [2]

### 3.1.2. Změna ve výrobních řadách

Jedná se o modifikaci výrobku v barvě, tvaru, velikosti, povrchové úpravě, potisku atd. Velice často je to užitečné pro další segmentaci exkluzivního provedení pro náročné zákazníky, levnější provedení pro méně náročné zákazníky. Tyto provedení jsou velmi náročné na zdroje investic, musí mít promyšleny navazující marketingové strategie, zvážit reakce, akce konkurence s velikostí a stabilitu tržního segmentu, pro který je nový výrobek určen. [24]

Úprava by byla ve vytvoření speciálních výrobků, které budou distribuovány pouze po určitou dobu a budou něčím odlišné. Možnost změny formou potisku a to dle výběru z vytvořené databáze či galerie standardizovaných motivů, kde budou dostupné, pod záložkou na internetovém obchodě. Zde by mohlo být konkurenční výhodou od výrobců jarních bund umístění potisku se jménem dítěte či jiným motivem. Pro cílové zákazníky může tato změna mít zcela rozhodující význam. Vytvoření speciálních designů pomocí potisku byla jedna ze součástí standardizovaného rozhovoru hodnocena velice kladně. „Textilní tisk je jednou z nejdůležitějších zušlechťovacích technologií mající nediskutovatelný vliv na prodejnost výrobku. Vznikl z touhy člověka zdobit se, ale nyní nabývá zcela odlišného významu a to díky všudy přítomnému marketingu.“ [27]

Tabulka 3. Propočtová kalkulace.

Druh nákladu	Velikost nákladu v Kč
Přímé (jednicový) materiál	20
Přímé (jednicové) mzdy	15
Ostatní přímé náklady	2
Výrobní (provozní) režie	2
<b>Vlastní náklady na výrobu</b>	<b>39</b>

Přímý jednicový materiál je veškerý spotřebovávaný materiál při výrobě a tím je např. folie - transparentní polyesterový nosič opatřený lepidlem a vinylovou folií. Jednicové mzdy jsou vypočítané z času nutného pro vytvoření tiskové přípravy a procesu zažehlení motivu. Za ostatní přímé náklady považujeme nutné podklady k vytvoření potisku. Výrobní provozní režie jsou odpisy na použité stoje a pomůcky. Při kalkulaci byla uvažovaná velikost potisku 5 cm<sup>2</sup> a vybraná folie - standardizovaná Fólie Ultraflock v šíři 50 cm, určená na bavlnu, polyester a směsi. Aplikace: 15sec., 180 °C, lehký až střední tlak, za studena odtrhnout, praní do 60 °C. Veškeré propočty byly vytvořeny s výrobím oddělením společnosti Dita Tábor.

### **3.2. Cena**

Cena zrcadlí míru užitečnosti produkce, tedy schopnost uspokojit potřeby zákazníka. V penězích vyjádřeno hodnota produktu a podle zákona o cenách jako peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží. V marketingovém mixu nevyžaduje cena alokaci zdrojů z podnikového rozpočtu, naopak podniku přináší tržby. [18]

#### **3.2.1. Cenová strategie**

Cenová strategie by měla být jasně vymezena a striktně dodržována, jelikož zákazníci reagují na cenu jako jasný signál o společnosti. Pokud je hlavním konkurenčním artiklem přidaná hodnota, musí být nastavena cenová politika. Zde pak nemůžeme používat klasické ocenění pomocí nákladů. Cenou i obalem musíme přesvědčit o tom, že se jedná opravdu o něco výjimečného. Zejména pokud kupující nerozumí kvalitě produktu, ale výše ceny jim naznačuje, že takto drahý produkt dokážou jeho nejdražší ocenit. [25]

#### **3.2.2. Strategie vytvoření image**

Používaná zpravidla pro výprodej a uvolnění výrobních, skladovacích i ostatních kapacit pro nový produkt, nebo pro získání vysokého tržního podílu, vytvoření image kvalitní značky, eventuálně pro výrobky v pozici „hvězdy“, což jsou produkty, od kterých se v budoucnu čeká vysoký tržní úspěch. Je to strategie přechodná a proto cena neodpovídá kvalitě. Cena je udržována do doby, než se vyčerpají podmínky jejího použití. Někdy se nazývá „výprodejní“ nebo „vynikající

hodnoty“. V extrémním případě se jí říká strategie „kradeného zboží“. Tato cena bude nastavena pro produkt dětská zavinovačka od 1.3 2011. [25]

### **3.2.3. Strategie stabilní ceny**

V této strategii hlavní úlohu plní relativně stabilní cena, která odpovídá kvalitě. Často se uplatňuje u nového produktu v podobě „smetanové ceny“, což je cena podstatně vyšší, z důvodu rychlého proniknutí na trh a následného sesbírání co nejvyššího zisku „smetany“. Dále u zavedeného produktu v pozici „dojná kráva“, což je produkt, jenž je na trhu dlouhodobě úspěšný a známý a přináší společnosti potřebný zisk. Často je využíváno i označení „prémiová“ a to ve smyslu prémie pro výrobce za poskytnutí vysoké kvality. [25]

Strategie je vhodná pro produkt společnosti Dita a to jmenovitě jarní bunda z materiálu Outlast. Zákazník získá prémii v podobě materiálu Outlast a dále ověřený a prozkoušený výrobek, který odpovídá všem standardům. Výhodou je i tuzemský výrobce a to v podobě družstva invalidů, což je pro daný segment z geografického hlediska jasnou výhodou.

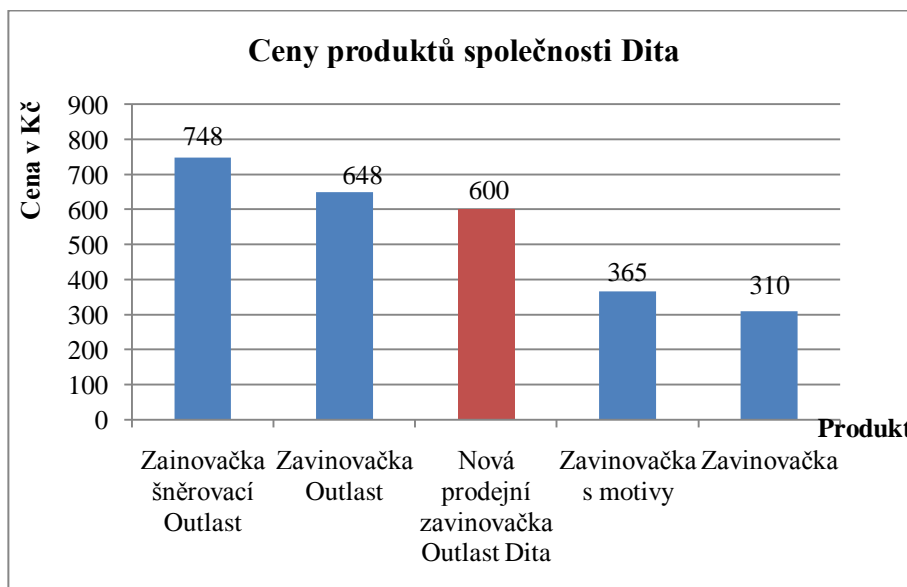
### **3.2.4. Cenová politika společnosti**

Při rozhovorech se zákazníky v dětských centrech a na veletrzích bylo zjištěno, že zákazníci vědí o tom, že cena produktů Dita je nižší v odběratelských obchodech. Jediným kupním motivem pro nákupy v podnikových prodejnách je větší výběr produktů. Společnost musí tento nedostatek prioritně odstranit, jelikož si vytváří další konkurenční médium a to vlastní odběratele. V odběratelských prodejnách je vystavováno i zboží dalších výrobců. V rámci nově nastavené marketingové strategie, kdy je hlavním cílem udržet zákazníka, není vhodné, aby bylo zboží vystavováno přímé konkurenci. Cena je odběrateli snižována a tím vytváří neblahý dojem, že produkty jsou výrobcem předraženy. Při brainstormingu, viz kapitola internetový obchod, a následném průzkumu trhu, byly zjištěny následující skutečnosti. Ceny výrobků společnosti Dita jsou oproti konkurenčním produktům vysoké. Společnost by měla zvážit cenu konkurence, popřípadě jestli by její snížení neoslovilo větší část segmentu a nezvýšila se prodejnost. Substituční efekt, kde se může levnější verze nahradit dražší, jelikož statek tedy produkt není drahocenný, může způsobit náhradu levnější varianty produktu, tím pádem je produkt cenově nekonkurence schopný. Cena zavinovačky z materiálu Outlast je dvojnásobkem ceny klasické zavinovačky od stejné

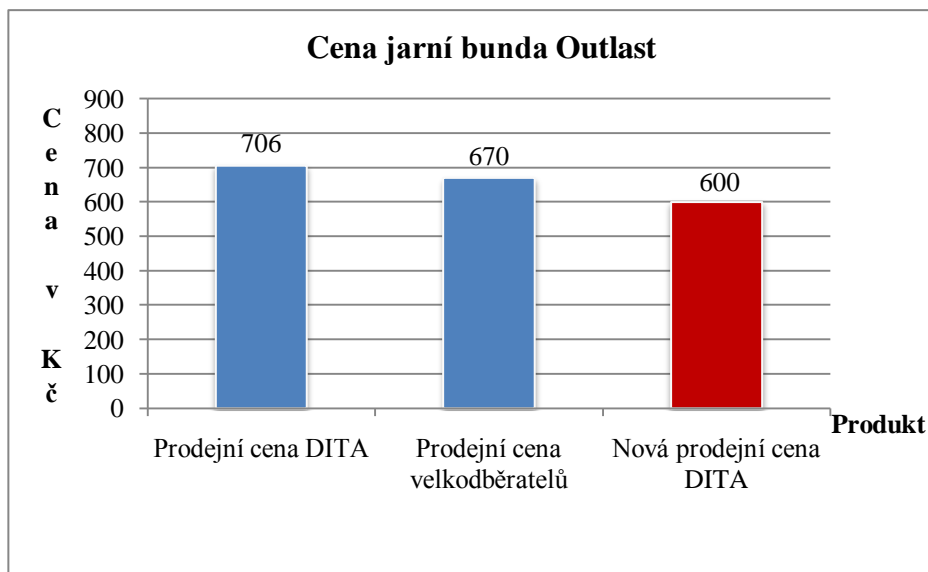
společnosti. Společnost tedy musí posílit propagaci produktu, aby zákazník díky dalším vlastnostem nakupoval dražší produkt.

Marketingový výzkum se zaměřil na zjištění přijatelné ceny za produkty pro většinu segmentu. Výzkum byl prováděn v centrech pro matku, předporodních poradnách, se zákazníky společnosti a vybranými zástupci segmentu. Zjištěna byla cena, kterou jsou zákazníci ochotni vynaložit při zakoupení jarní bundy s přidanou hodnotou. Cena se pohybovala od 500 do 600 Kč, kdy cílová skupina je složená z nižší i vyšší střední třídy a vyšší třídy dle měsíčního rozpočtu vynaloženého na nákup. Cena za klasickou zavinovačku je v intervalu 200 – 300 Kč a zavinovačku z materiálu Outlast 500 – 600 Kč. Společnost z toho důvodu snížila cenu na 600 Kč, jelikož prodejnost výrobku s vysokou cenou byla nad očekávání společnosti.

Nový postup vychází z cenové strategie, cena by měla být stabilní, a proto by měla společnost udržovat konkurenci schopné ceny ve všech distribučních kanálech. Cena v internetovém obchodě je vyšší než u zprostředkovatelů. Nové nastavení cenové politiky, kde ceny nesmí být nižší než ceny dané výrobcem. Právní rámec nedovoluje striktně určovat obchodním partnerům výši prodejní ceny. Zákazník musí být odměněn další službou, dárkem či slevou, tak abychom přímo nediskriminovali velkoodběratele. Dále společnost musí pomocí výprodejní strategie jasně deklarovat možnost držet cenu níže než odběratelé a tím pádem je zcela vyřadit z distribučního kanálu.



Obrázek 7. Srovnání ceny zavinovačka Dita.



Obrázek 8. Srovnání ceny jarní bunda Outlast.

Cenová strategie byla prezentována ve společnosti Dita, kde vedení rozhodlo o ceně jarní bundy, tak aby byla konkurence schopná, musí se snížit a dát jasný signál odběratelům o dodržování ceny. Stabilní cena je pro společnost hlavním faktorem a to z důvodu dlouhodobé strategie společnosti a tvoření kvalitní značky.

Tabulka 4. Navrhované zvýhodnění zákazníků.

Druh zvýhodnění	Dostupnost	Cena pro zákazníka	Efekt pro společnost
Sleva 5% z prodejní ceny při registraci na e-shopu	Sleva z celého nákupu 5%	Konkurence schopná, stejná jako u odběratelů	Získá potřebné informace o segmentu za velice nízké náklady
Propagační předměty - hračky, dudlík, plyšák, polštář s logem atd.	Zdarma k vybraným produktům	Při vytvoření balíčku s dalším produktem, cena podstatně nižší	Vytvoření veškerých předmětů ve vlastní režii, úspora finančních prostředků, které byly nakupovány od externích firem

V tabulce je návrh motivačních prvků, pro zvýšení prodejnosti na e-shopu. Tyto prvky mohou pomoci při cenové politice společnosti a podružně i získat informace o zákazníkovi. Musíme zde i uvažovat faktor corporate identity, kdy se firma dostane do všeobecného podvědomí.

Tabulka 5. Možné strategie ceny kvality. [21]

Kvalita produktu	Cena		
	Vysoká	Střední	Nízká
Vysoká	1. Strategie získání mimořádné ceny	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie mimořádně vysoké hodnoty
Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie střední hodnoty	6. Strategie odpovídající hodnoty
Nízká	7. Strategie okrádání	8. Neúsporná strategie	9. Úsporná strategie

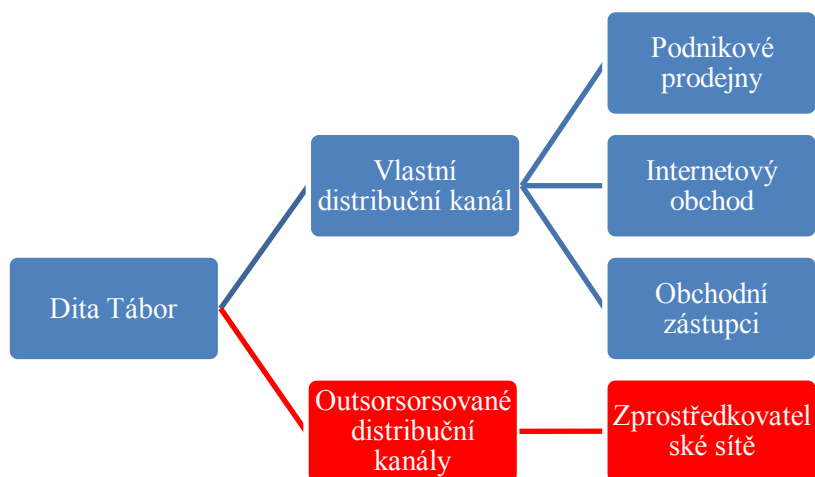
Zákazníci vnímají cenu nových výrobků jako 4. a někdy dokonce 7. pole v tabulce. Zjištění vyplývá ze standardizovaných rozhovorů. Příčina špatně vnímané ceny je dána neznalostí materiálu Outlast a jeho vlastností. Proto musí být zaměřen hlavní pozornost na prezentace vlastností materiálu, aby bylo dosaženo pole 1. Mimořádná cena za výrobek byla stanovena společností od začátku zavedení produktů na trh.

### 3.3. Místo prodeje, způsob distribuce prodejny a vyhodnocení

Tato kapitola by měla analyzovat prodejní místa, a to podle prodejnosti a oslovení potenciálního zákazníka. Distribuční kanály společnosti můžeme rozdělit do několika složek.

#### 3.3.1. Podnikové prodejny

Současný stav těchto prodejen je určen pouze jako prodejní místo pro sortiment určený vedením a o veškerých nákladech na reklamu a marketingových aktivitách rozhoduje vedoucí pracovník. Nepostupuje se podle ucelené strategie, proto by měla být aplikována myšlenka: myslí globálně konej lokálně. Postupy a metody by byly jasně definovány z vedení společnosti a upraveny podle lokálních poměrů. Z prodejen by bylo vhodné vytvořit informační centra pro veškeré zákazníky, kde se mohou informovat o produktech a vyzkoušet si funkčnost. Zkušební vzorky pro děti by byly spojené s dětským poradenstvím.



Obrázek 9. Distribuční kanály.

Tabulka 6. Lokalizace podnikových prodejen. [2]

Město	Tábor – Od Dvořáka (1. NP)	Plzeň – Slovany (1. NP)
<b>Ulice</b>	Třída 9. května 2886	Nám. Generála Píky 2703/27
<b>Kontakt</b>	Mobil: +420 736 621 234	Mobil: +420 736 612 370

### 3.3.2. Internetový obchod – [www.littleangel.cz](http://www.littleangel.cz)

Novým distribučním kanálem je prodej pomocí internetového obchodu. Cílem tohoto obchodu je oslovit podstatnou část segmentu, který byl stanoven na mladé rodičky, které umí pracovat s internetem. Zájem družstva je v budoucnu více jak čtvrtinu prodeje dětského textilu realizovat prostřednictvím tohoto kanálu. Prozatím se vize nedaří realizovat. Hlavním důvodem je nízká propagace stránek a vysoká cena. Dosavadní stav je blíže popsán v externí analýze viz příloha. Návrh řešení stávající situace je popsán v brainstormingu s vedením společnosti.

### 3.3.3. Obchodní zástupce

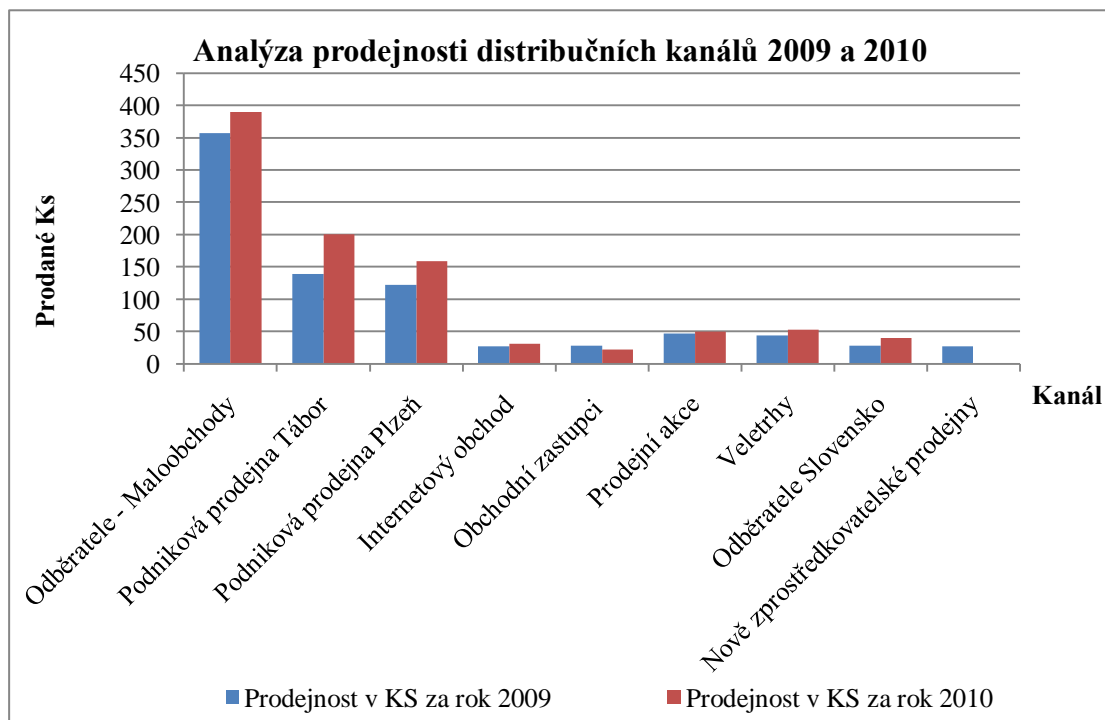
Definicí obchodního zástupce musí být jasně stanoveno a kontrolováno jakou část segmentu bylo možné oslovit. Funkce obchodního zástupce ve společnosti Dita je vyhledávat nové obchodní cesty a další odbytiště jako jsou organizace, které se ze zákona starají o kojence a děti, kterým jsou produkty určeny. Hlavním partnerem by měly být soukromé porodnice a speciální kliniky, dále je třeba navázat spojení s dalšími neziskovými organizací a pomocí certifikace se snažit zprostředkovat koupi produktů. Obchodní zástupce by měl pokrýt demografické oblasti a další odbytiště. Rozšířená funkce by měla být v podobě vyhledávání a dojednávání podmínek pro umístění propagačních předmětů a reklamy. [27]



### 3.3.4. Zastoupení

O vzájemných vztazích podniku s konkurencí můžeme mít na první pohled určité pochybnosti. Konkurent je brán vždy jako soupeř, se kterým by neměly být navazovány žádné obchodní vztahy, ale ve světě obchodu a podnikání je možné téměř vše. Podniková komunikace s konkurenty je realitou. Stačí si všimnout mezikontinentální propojování s fúzí největších výrobců automobilů. [18]

Společnost by se měla zaměřit na využití konkurenčních distribučních kanálů. Distributoři by se stali partnery společnosti a ta by tímto způsobem odstranila náklady na další prodejny a zvýšila by prodejnost výrobku. Musí zde být jasně nastavena forma spolupráce. Hlavním důvodem pro rozšíření distribučního kanálu je přidaná hodnota materiálu Outlast. Z tohoto důvodu se stávající distribuční kanály rozšíří o prodej v místě, kde se prodává funkční textil pro dospělé. Zákazník je zde zkušený a rozhodujícím faktorem je komfort tvořený přidanou hodnotou, který bude chtít dopřát i svým dětem tzn. prodejny sportu řetězce - např. Intersport, Gigasport, Rockpoint a samozřejmě i maloprodej a využití distribuce přes tyto velkoobchody. Nový distribuční kanál také vyžaduje novou propagaci a to na SportPrague atd. Dále by měla být zařazena tištěná reklama např.: v časopisech o cyklistice, lyžování, sportovních magazínech, běhání atd.



Obrázek 10. Velikost prodeje distribučních kanálů interní zdroj Dita.

Největší prodejnost realizovali odběratelé pro maloobchody, pokud si vztáhneme marketingové aktivity vykonané k tomu kanálu, zjistíme, že byly minimální. Největší podíl marketingových nákladů je vynakládán na propagaci podnikových prodejen a internetového obchodu.

### **3.3.5. Brainstorming**

Brainstorming je skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma. Základní myšlenkou je předpoklad, že lidé ve skupině na základě podnětů ostatních vymyslí více, než by vymysleli jednotlivě. V první fázi jsou generovány nápady a ty jsou zaznamenávány. V další části jsou selektovány nejzajímavější a nejprínosnější myšlenky. Důležité je divergentní - rozbíhavé myšlení, a tím pádem větší kvantita nápadů. Čím více nápadů, tím pravděpodobnější je nalezení nejlepší varianty.

### **3.3.6. Zhodnocení brainstormingu s vedením společnosti**

Techniky se účastnilo 5 členů vedení a 1 student FT TUL. Vedení bylo z pozic Top managementu, dále ředitelka společnosti, ředitel obchodu, vedoucí obchodu, vedoucí marketingového oddělení a složení napříč celou divizí textil, jelikož každý ze zúčastněných rozvíjel více či méně různé stránky myšlení. Hlavním bodem byla úspěšnost nového distribučního kanálů v podobě internetového obchodu. Celá skupina se shodla, že podle výsledků jsou velmi pod očekáváním. Hlavním cílem bylo zvýšit prodejnost výrobků s přidanou hodnotou, očekávání však nebylo naplněno. Při hlubší debatě bylo zjištěno, že tento distribuční kanál není úspěšný. Odůvodnění je v cenové image, jestliže odběratelé poskytují produkt společnosti za nižší cenu, než je cena v distribučních kanálech výrobce, pak nemá internetový obchod šanci být funkčním distribučním kanálem. Zákazník si může vyhledat levnější produkt u jiného odběratele společnosti Dita.

Jako stěžejní důvod byla uvedena cenová politika, legislativa neumožňuje smluvně ošetřit výši prodejní ceny pro odběratele produktů. Tento bod je detailně rozpracován v kapitole cenová politika. Jako další stěžejní bod byla označena grafická podoba, rozložení a pojetí e-shopu, kde je potencionální zákazník přehlcn množstvím informací, které nejsou kategorizovány. Využití kategorizace, která je uvedené v části katalog, bude použito i na internetovém obchodě.

### **Nová podoba**

Zaměřit se v propagaci na e-shopu to neplacenou reklamou a to umístění bannerů na stránky partnerů, odběratelů a to nejen z divize textil. K propagaci využít veškerých kontaktů společnosti Dita Tábor. Režie marketingu tvoří více jak 50 % nákladů – režii rozumíme hlavně mzdy pracovníků marketingové oddělení. Proto by se měla zintenzivnit aktivita směrem k zákazníkům. Významně by mělo přispět i vytvoření Klubu Dita, který by byl propojen s internetovými stránkami a nové značky.

### **3.4. Propagace**

Produkty s přidanou hodnotou musí být propagovány jak přímou, tak nepřímou cestou, a to pomocí informací o produktu např. přímým prodejem nebo public relations. Nepřímou cestou je rozpoutání veřejné diskuze nebo oživení tématu pro potencionální zákazníky. Při aplikaci na zavínovačku z materiálu Outlast se může debata zavést na přehřívání dítěte a omezení tohoto efektu při použití právě této zavínovačky.

V rámci propagace musíme nabídnout vzorky s informačními materiály do vybraných porodnic, kde by si je mohly rodičky vyzkoušet a seznámit se s užitou hodnotou. Oslovit asociaci porodních asistentek, tzv. Dul. Využití porodních asistentek jako obchodních zástupců, které by propagovaly produkty společnosti a zprostředkovávaly obchod.

*Reklamní dárky – levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci a dávají je potencionálním zákazníkům. [16]*

Další část kampaně by se zaměřila na mateřská centra, kde by byly přímo osločovány budoucí maminky prostřednictvím přednášek a setkání před porodem. Během školení by bylo možno zakoupit si veškeré produkty za zvýhodněnou cenu. Důležitá je příprava komerční prezentace v těchto mateřských centrech. Oslovit můžeme i střední školy zaměřené na porodní asistenci a poskytnout jim propagační materiály, které by se mohly stát i učebními. Pomocí tohoto materiálu a seminářů se zaměřujeme na budoucí matky v podobě sester a navíc se zvýší doporučení sester budoucím matkám na jejich budoucích pracovištích.

### 3.4.1. Public relations

Public relations můžeme definovat jako soubor programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo vytváření image jednotlivých produktů.[13]

Další pohled na public relations je vytvoření a pochopení „záměrného, plánovaného a dlouhodobého úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“. Veškeré aktivity PR tvořené souborem nástrojů, tzv. PENCILS. [22]

Tabulka 7. Public relations dle PENCILS. [22]

P	• Publications ( publikace – podnikové časopisy a články, výroční zprávy )
E	• Eents (veřejné akce)– sponzoring, přednášky, veletrhy a výstavy)
N	• News (novinky) zprávy o podniku, produktech a nových materiálech)
C	• Community involvement activities (angažovanost pro komunitu) naplňování potřeb místních společenství.)
I	• Identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – hlavičkové papíry, vizitky, balení prooduktu internetový obchod.)
L	• Lobbying activity (lobbyistické aktivity)–ovlivnění legislativních a regulačních opatření.)
S	• Social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) –budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.

Články a podnikové příspěvky by měly být součástí skryté reklamy, jak je více definováno v odstavci reklama. Veletrhy a sponzoring společnost jsou pro společnost důležitými aktivitami a tuto složku zvládají zcela výtečně.

Výdaje na public relations neslouží k vlastním firemním účelům jako reklamní kampaně. Investice mají vytvořit pozitivní image společnosti a to za současného vytvoření důvěryhodnosti a povědomí o výrobcích. Veřejnost stále více ztrácí důvěru v reklamu, a proto nabývají na síle PR. Nevýhodou pro některé podniky může být právě dlouhodobý efekt investic, obtížné vyčíslení jejich návratnosti a z toho vyplývající ztížená pozice člověka zodpovědného za marketing při obhajování výdajů na PR vůči managementu a vlastníkům společnosti. [27]

### **Školní aktivity**

Tradice školních představení a besídek by se mohla obnovit za pomoci podniku Dita, který by mohl uspořádat školní přehlídky. Díky tomu by představila nové produkty a mohla by pomocí sociálních aktivit propagovat svoje produkty.

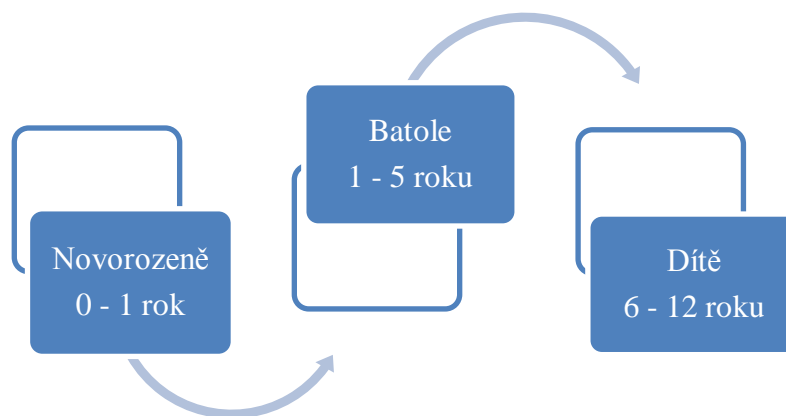
### **Veletrhy**

Společnost se aktivně účastní veletrhů v oboru, kde prezentuje svoje výrobky. Zde je prezentace složena z předváděcí plochy, kde jsou veškeré produkty společnosti divize textil. Vedení společnosti se aktivně účastní těchto událostí. Pro bližší kontakt mezi zákazníkem a společností jsou na vybrané veletrhy vstupenky pro zákazníky zdarma např. veletrh For Kids Praha Letňany. Společnost je pravidelným vystavovatelem na veletrzích např.: Veletrh Brno Srpen 2008, Veletrh Pro dítě 2009, Přehlídka županů Little Angel Styl Brno 2009, Veletrh Pro dítě 2009, Módní přehlídka těhotenské módy 2009, Veletrh Bratislava 2010, Veletrh Brno 3.2.2010. [2]

V rámci rozšíření segmentu se zaměřením na sportovně založené manžele ve věku od 20 do 33 let, by měla být rozšířena o účast např. na veletrhu SportPrague nebo na komerčních programech v nákupních centrech. Náklady spojené s prezentací na výše zmíněné veletrhy v roce 2010 byly ve výši 126 000Kč.

#### **3.4.2. Propagační materiály**

Musí být vytvořeny kategorie závislé na segmentaci, které určí, pro jakou skupinu se využijí dané propagační předměty. Důležité je rozčlenění podle věku dítěte viz obrázek 11. Dále je zařazujeme prostředky, kterými bude cílová skupina oslokována. Velice důležité je v rámci každé skupiny zvolit odlišný propagační materiál. Ve skupině novorozeně je iniciátorem, rozhodovatelem i kupujícím rodič, to však není platné u kategorie dítě, jelikož zde působí okolní vlivy a to kulturní, sociální a trendy.



Obrázek 11. Kategorizace.

Podpora prodeje – měl by být použit bezplatný vzorek, který běžně kupují nebo používají. Účinná mohou být i různá cenová zvýhodnění. Strategie podpory prodeje jsou motivačního typu a stimulují k nákupu. [24]

### **Katalog**

Katalog je určen pro širokou veřejnost. Stěžejní funkci má produktový list, který by měl informovat o produktech firmy a používaných technologiích a konkurenčních výhodách. Nová podoba ve formě omalovánek pro danou kategorii je též informační a směřuje k zákazníkovi. Užitná hodnota je zde jak pro děti, tak pro rodiče, kteří získají dárek v podobě omalovánek zdarma. Rychlejší orientace probíhá díky kategorizaci v podobě záložek. Katalog tvoří nejvyšší náklad v tzv. všeobecné propagaci, zde je zahrnut v nakupovaných službách – všeobecné náklady a velikost nákladu ve výši 125 000 Kč v roce 2008, 250 000 Kč v roce 2009 a v roce 2010 zvolila společnost katalogy, diáře a grafické práce v nákladu 200 000 Kč a dále využívala zásoby katalogů z minulých let. Katalogy a letaky byly nahodile rozdány z většiny v okolí podnikových prodejen. Zde společnost musí zmenšit skladovou zásobu, jelikož využití katalogu z minulých let, zmenšuje variabilitu změny v produktovém listu a zvyšuje náklady na katalog v nevyužitých zásobách. Možnost využití nákup katalogů od chráněných dílen, nebo tvorby ve vlastní režii, musí společnost zvážit jako možnou variantu pro snížení nákladu.

### **Katalog pro odběratele**

Katalog pro odběratele by měl obsahovat podrobnější informace o výrobě, použitých technologiích a odlišnostech od konkurence. Pro prodejce by tento produkt zároveň sloužil jako příručka, jak oslovit zákazníky tzv. manuál prodejce. Tento

katalog by měl sloužit k bližšímu poznání zboží a poskytnout základní informace určeným skupinám. Podobné materiály používají společnosti jako je Mc'Donald či Johnson Controls. Informace o produktu musí být jednotné. Obchodník by měl být znám i zboží, které prodává.

### **Bonusy pro stále zákazníky**

Bonusy by měly plnit motivační funkci pro zákazníky a motivační složka iniciovat k častějšímu nákupu. Zde je důležité propojení s katalogem a veškerými propagačními materiály. Bez propojení nedojde k efektu iniciace od dětí a tím zvýšení prodeje. Bonusy navazují na cenovou strategii, které jsou důležité pro opakovaný nákup. V budoucnu by měla společnost nakupovat od chráněných dílen a tím snížit náklady. Výběr by měl být zúžen na výrobky každodenní potřeby dítěte nebo rodičky např. dudlíky, plyšáky atd.

Tabulka 8. Predikce nákladů nové propagační materiály.

Druh nákladu	Katalog pro děti od 3 do 5 let	Manuál odběratele	Věcné předměty	Leták do balíčku pro dítě
Vynaložené náklady za Ks v Kč	50	30	50	4
Odbytová režie V Kč	7,5	4,5	7,5	0,6
Cena výkonu v Kč	57,5	34,5	57,5	4,6
Předpokládané množství v Ks	1500	90	1000	5000
Cena za předpokládané množství Kč	86250	3105	57500	25300

Z důvodu vytvořených 40 tis letáku, které společnost zakoupila v minulých letech, se využijí pro propagaci do balíčku pro dítě. Celkové náklady jsou 172 155 Kč. Cena od dodavatelů za predikované množství 249 624 Kč úspora je 45% a využití stávajících pracovníků a udržení jejich pracovních míst.

### **Nová podoba propagace**

Důležitost zvýšit povědomí o společnosti Dita jako o kvalitním, českém výrobci a nových produktech, z materiálu Outlast. Zákazník musí být nejdříve vzdělat a to pomocí propagačního materiálu, vyškolených prodejců a odborných prezentací.

Jen pokud si bude cílový segment vědom vynikajících uživatelských vlastností nových produktů, bude ochoten za výrobky zaplatit mimořádnou cenu, jak je popsáno v cenové politice. Dosavadní situace byla realizována vynakládáním vysokých částí, za letáky a všeobecnou reklamu společnosti Dita Tábor. Cílové oblasti byly vybrány a distribuce letáku byla provedena nahodile. V budoucnu by měli být veškerá propagace jasně zacílena a vyhodnocena. Musí být procentuálně vyjádřena velikost nákladů na propagační materiály určené pro novou značku dětského textilu, kombinovanou propagaci a všeobecnou propagaci Dita Tábor. Identita je možný způsob, jak se společnost může identifikovat nebo posicionovat a to jak sama sebe tak svůj produkt. Veřejnost vnímá identitu jak produktů, tak celé společnosti a vzniká image. Účinná identita by měla plnit základní úkoly a tím je vytvoření charakteru produktu a hodnotovou nabídku. Velice často sdělujeme tento charakter snadno odlišitelným způsobem. Duševní image skrývá emocionální sílu, která může být velice přínosná. Aby identita plnila funkci, musí být přenášena všemi dostupnými komunikačními prostředky a kontakty se značkou. Měla by být součástí reklamy, výroční zprávy, brožury, katalogů, balení, dopisních papírů společnosti a vizitek. [21]

### 3.5. Identita

Identita kvalitní inovativní společnosti je spojená se sociálním citěním. Měla by se objevovat ve všech výše uvedených položkách. Společnost by se proto měla jasně profilovat, jako konkurence schopná a pevná firma a tato sdělení by měla být pro celou firmu, nejen pro divizi textil. Další strategie musí být speciálně vytvořena pro divizi textil, která pokud chce být konkurence schopná a zaměřit se na prodej produktů s přidanou hodnotou, musí vystupovat jak v interním prostředí podniku, tak komunikovat s externím prostředím podniku. Příklad jedné z nejlépe komunikujících společností je společnost Benetton. [21]

Základem identity by měly být hlavní přednosti firmy: kvalitní, moderní a sociálně citící firma, pro kterou je spokojenost zákazníka hlavním cílem.



Obrázek 12. Logo Dita. [2]



Logo společnosti by se mělo objevovat na všech administrativních materiálech, jako je hlavičkový papír, obálky atd. Dále by mělo být uvedeno na všech korespondenčních materiálech a využito při balení, jak na balícím materiálu, tak na spojovacím materiálu a tj. izolepa.



Obrázek 13. Logo Dita e-shop. [2]

### **Doporučení**

Logo internetového obchodu by mělo být vedle loga společnosti Dita na všech materiálech, které mají souvislost s divizí textil. Jelikož je dlouhodobě tento distribuční kanál neprosperující, musí společnost více posílit propagaci. Díky rozmanité komunikaci s externím prostředím společnosti by se vždy při písemné či elektronické podobě měl použít hlavičkový papír, jelikož obsahuje veškeré náležitosti tj. potřebné kontakty, bankovní spojení, sídlo firmy. Tyto náležitosti následně nemusí být předmětem další komunikace, jež by mohla proces prodlužovat. Společnost má velice rozmanitou síť kontaktů např. dodavatelů, odběratelů a ty musí využít na propagaci. Prostřednictvím umístění bannerů, na internetových stránkách, odkazu na společnost. Možnosti slev pro nákup všech partnerů ne dětský textil atd. Z analýzy nákladů je zřejmé, že náklady na režii marketingu je velice vysoká. Hlavní část tvoří náklady na mzdy, a proto se musí zvýšit aktivita na marketing vytvářený ve společnosti.

### **3.6. Reklama**

Reklamu chápeme jako placenou, či neplacenou formu nesubjektivní prezentaci či propagaci myšlenek, zboží nebo služeb pro daného zadavatele. Hlavním smyslem je zaměření na budování povědomí o značce. Podstatným nástrojem reklamy je inzerát, který je kreativní. Pomocí inzerátu je možné vytvořit image nebo upřednostňování inzerované značky. Nejúspěšnější je ta reklama, která je přesně zacílená na segment např. inzeráty ve specializovaných časopisech. [22]

### **3.6.1. Reklamu rozlišujeme na výrobkovou a institucionální**

Primárním účelem výrobkové reklamy je přenesení informace o zavedení nového produktu k zákazníkovi. Sekundárním významem je přesvědčení zákazníka o výhodách výrobku anebo připomenout úspěšný výrobek. Oproti tomu institucionální reklama se zaměřuje na budování image společnosti, představení jejích cílů, podpoření loajality zákazníka a přesvědčení zprostředkovatelů, aby prodávali produkt nebo shrnovali aktivity společnosti. Pro společnost Dita musí být využita kombinace prostředků na propagaci, z důvodu širokého spektra nabízených produktů.

### **3.6.2. Specifikace reklamy**

Reklamy by v tomto případě neměly být čistě obchodní. Měly by vzbuzovat zájem o produkt a přitom plnit funkci dekorace a to s ohledem na využití další divize společnosti. Pomocí vlastního vytvoření reklamy dojde k minimalizaci nákladů na nákup reklamních materiálů. Reklama by měla plnit více cílů oproti klasické reklamě.

Reklama je velmi silným prvkem a to díky médiím. Každodenní interakce s mnoha formami reklamy probíhá vědomě či podvědomě. Díky tomu vznikly silné předsudky o reklamě, naproti tomu odborníci veřejně konstatují její hospodářský prospěch, schopnost komunikace a přitahování pozornosti. [18]

Skutečnost, že inzerované produkty jsou spojeny s myšlenkami, evokuje naše nevědomí, proto by mělo být v centru pozornosti. To znamená, že úspěch spočívá v reklamních vzájemných vztazích mezi mnoha prvky: originalita a výjimečnost zprávy, obraz, grafické nástroje a jazyk používaný v inzerátu. Reklamní kampaň musí být lov unikátní a výjimečný, jinak by ztratila v konkurenčním prostředí jiných značek svůj smysl. Nicméně může se stát, že kampaň splňuje charakteristiky efektivní reklamy, přesto výsledek není úspěšný. Existuje mnoho faktorů, které přispívají k úspěchu v oblasti marketingu. Někdy inzeráty nefungují a to je i případ společnosti Dita. Marketingoví pracovníci a vedení společnosti neprovedlo žádný výzkum trhu, a tím pádem se špatně zaměřilo na cílovou skupinu. Záleží na rozlišovací způsobilosti a viditelnosti. Studie prokázaly, že vazba reklamy má velmi dobré účinky v reklamě jako - publikum čeká příběh.



Obrázek 14. Návrh reklamy. [32]

Návrh nové reklamy je pouze ilustrační, ukazuje, že by měly být využity veškeré propagační materiály od společnosti Outlast.



Obrázek 15. Návrh plakátu - Interní zdroj Dita.

Díky široké zákaznické základně je možné vytvořit soutěž o nejlepší fotku a získat tak nové návrhy na reklamní materiály.

Tabulka 9. Hlavní cíle reklamy. [18]



Nejtěžší je dosažení důvěryhodnosti, proto se inzerenti snaží poskytnout dostatek informací tak, aby přesvědčili spotřebitele, že hodnota inzerovaného produktu a reklama je věrohodná. Důvěryhodnost se zvyšuje, pokud reklama obsahuje výsledky výzkumu, názory spokojených zákazníků nebo přítomnost známých lidí, jako jsou zpěváci, herci, sportovci atd. Prání spotřebitelů může být zvýšené například tím, že představí produkt jako něco, co je nutné a stojí za to mít s ohledem na výhody produktu, proč by měl spotřebitel produkt zakoupit. [18]

Reklama je úspěšná, pokud spotřebitelé věří, že produkt uspokojí jejich potřeby a touhy a pokud vede k přijetí některých opatření, jako jsou volání po více informacích, zaslání kupónu či konečné zakoupení výrobku. Nabízející vzorek zdarma může též vytvořit zcela novou skupinu cílových zákazníků, kteří později reagují spíše pozitivním způsobem k reklamní kampani. Nový produkt uvedený na trh je obvykle doprovázen velkou propracovanou reklamní kampaní v kombinaci s propagací produktu. [18]

Nejvíce komunikativní non-verbální prvek ve všech reklamách v rámci šetření je obraz. Zde komunikuje odesílatel skrze obrázky s příjemcem a tedy zákazníkem. Ačkoliv je obraz tvořen jinými non-verbální prvky (barvy, rozvržení), přispívá k jeho účinnosti a projev obrazu představuje základní složku funkce, která jde nad rámec určeného příběhu. Obecně používané techniky pro dopravu zprávy s absencí jakéhokoliv verbálního textu v reklamě Benettonu se stala jeho výrazným rysem. [20]

Dle Ústavu zdravotnických informací a statistiky, bylo koncem roku 2010 v České republice evidováno 189 nemocnic s 62 219 lůžky z toho 2 231 lůžek pro novorozence. Průměrný počet lůžek určených pro rodičky je jety 11 lůžek na oddělení. Všem zařízením se zaměřením péče o matku či rodičku by byly nabídnuty plakáty, které by se na těchto místech umístily. Společnost by měla ve všech distribučních kanálech, pomocí stále probíhajícího sběru dat, zjišťovat úspěšnosti reklamních kampaní.

Tabulka 10. Předběžná kalkulace.

Druh nákladu	Plakát - samolepící 70x100 cm	Plakát - samolepící s laminací 70x100 cm	Plakát - billboardový pro interiér 70x100 cm	Plakát - samolepící A4	Plakát - samolepící s laminací A4
<b>Vynaložené náklady za Ks v Kč</b>	372	443	292	57	63
<b>Odbytová režie v Kč</b>	55,8	66,45	43,8	8,55	9,45
<b>Cena výkonu v Kč</b>	427,8	509,45	335,8	65,55	72,45
<b>Předpokládané množství v Ks</b>	45	40	100	100	300
<b>Cena za předpokládané množství Ks</b>	19251	20378	33580	6555	21735
<b>Celkové náklady v Kč</b>	<b>101499</b>				

Dále je využitelný i tisk na plátno 70 x 100 cm s možností opatřit horní i dolní částí závěsnou lištou cena bez lišt = 850,- Kč/ks, lišty hliníkové = 310,- Kč. Další varianta je potisk přímo na plastovou desku 2 - 3mm silnou o velikosti 70x100 cm = 735,- Kč/ks a o velikosti A4 = 46,- Kč/ks. Ceny jsou uvedeny bez DPH 20%.

### 3.7. Nepřímá reklama

Z interní analýzy bylo zjištěno zvýšení prodejnosti zavínovaček při nepřímé reklamě v pořadech zaměřených na ženu, v časopisech a magazínech pro ženy, kde bylo velice živě diskutováno téma komfort dětí a kvalita textilních materiálů. Doporučení zní: zaměřit se na nepřímou reklamu do těchto médií a to v podobě popularizace daného tématu. Vše bude podpořeno reklamou a možnými semináři pod záštitou společnosti. Zde by se jednalo o odborné přednášky v mateřských centrech, nejlépe vedené lékařem atd.

Pokud jde o komunikaci ve skupině, nejrozšířenější jsou schůze, zasedání a mítinky. Jsou náročné už tím, že účastníci jsou na nich osobně přítomní a tráví zde drahocenný čas. Kolektivní účast však může zároveň přinést nové podněty a nápady. Těmito formami komunikace lze nesporně osobně oslovit větší množství lidí. Jejich program však musí být předem dobře připraven, včetně písemných podkladů. Jednání by se mělo řídit stanoveným časovým harmonogramem. Náklady na nepřímou reklamu jsou zahrnuty v režii marketingové kampaně. [18]

### 3.7.1. Inzerce

Při četbě novin a časopisů plně dvě třetiny článků vynecháváme. Hodně nám v tom napomáhá pyramidový styl zpravodajství, kde nejdůležitější informace bývají uvedeny hned v úvodu, což umožňuje případné vynechání zbytku textu, aniž by se tím podstatněji měrou ztrácel základ sdělení. Tímto parciálním stylem čteme téměř polovinu článků, takže pouze 18% materiálu průměrných novin absolvujeme kompletně. [18]

O rozsahu média svědčí údaje o jejich distribuci, například o počtu prodaných výtisků novin a časopisů a počtech koncesionářů. Inzerce produktů družstva je dle výběru pracovníka a není zpětně vyhodnocena úspěšnost a to v souvislosti s prodejností. Společnost by měla nedostatek odstranit pomocí analýzy, kterou si od případného inzerujícího média nechá zpracovat a na základě počtu výtisků. Nejvýznamnějším faktorem je schopnost vybraného kupního segmentu se skupinou oslovenou pomocí časopisu, novin atd. Souběžně s inzercí v daném regionu musí probíhat vyhodnocení kampaně. Z nástrojů by měly být použity: komunikace prodávajících se zákazníkem a marketingový výzkum prostřednictvím dotazníků jak v prodejnách, tak ve všech distribučních kanálech v daném regionu. Zde by společnost mohla využít externí společnosti např. Young & Rubicam k vytvoření spotů, reklamních sloganů a rozhlasových sloganů. [18]

Současně společnost využívá pouze reklamu v regionálních časopisech a to bez jakýchkoliv průvodních aktivit jako jsou prodejní akce v regionu, prezentace atd. Využití agentury, která zajistí prezentaci ve vybraných médiích dle určeného tržního segmentu, bude mít pro společnost nevýhodu možnosti oslovené většího množství a následné vyhodnocení celkové kampaně.

Tabulka 11. Predikce vynaložených nákladů na inzerci.

Složka inzerce	Podíl nákladu na inzerci	Velikost nákladu na měsíc	Náklad na inzerci ročně
Inzerce Divize textil	35%	9217	110600
Inzerce Littleangel a Dita Tábor	43%	11323	135880
Inzerce prodejen Plzeň, Tábor	22%	5793	69520
Celkem	100%	26333	316000

Rozložení bylo na základě představ vedení společnosti a vycházelo z provedeného šetření, marketingový výzkum. Při tvorbě značky je důležité současně budovat image celé společnosti, proto se společnost rozhodla pro výše uvedené procentuální rozdělení financí. Vychází také z diverzifikace, jelikož společnost má hlavní příjmy z jiných výrobků, musí dále propagovat společnost i samostatně.

### **3.7.2. Trend**

Obsahuje mnohem více předpokladů o vývoji, který není příliš vázán na subjektivní rozhodování jedinců. Trendy stojí na vývojových zákonitostech a pravidelnostech, o kterých máme dobrý důvod předpokládat, že budou ještě nějaký čas působit. Změny lze statisticky dokumentovat. To umožňuje vyslovit názor o tom, jak zapůsobí. [26]

#### **Zavinovačka z materiálu Outlast**

Trend v reklamně pojišťoven je zaměřen se na životní a stavební pojištění, proto by mělo dojít k propojení s velkými pojišťovnami, které by zavinovačky či bundy poskytovali buď zdarma, nebo za sníženou cenu při pořízení pojištění.

Oslovit zdravotní pojišťovny. Při narození miminka dostává rodička v porodnici krabici s dárky a reklamními předměty, letáky. Zde by se dalo oslovit prostřednictvím letáku, propagačního materiálu či plyšovým zvířátkem s logem společnosti. Podobné balíčky dostávají maminky v centrech asistované reprodukce, pokud úspěšně otěhotní.

#### **Jarní bunda z materiálu Outlast**

Hlavní konkurenční výhodou je jedinečný materiál a výborný design. Jako komunikační kanál by se měly zvolit magazíny, časopisy a další tiskoviny určené pro cílovou skupinu. Přímá reklama by byla v podobě inzerce, nepřímá v podobě zkušebních vzorků pro maminky doplněné o příběhy, které by byly bezplatně nabídnuty do tiskovin časopisů Maminka, Miminko, Burda, Intren, Uzlíček, Betyňka, Rodiče, Zdraví a krása, Žena a život, Svět ženy, Top žena, Glanc, Děti a my – jedná se o internetový časopis, dále mamaja.cz, atd. Společnost by se měla zaměřit na články zaměřené na termoregulaci a na schopnost našeho materiálu, který je schopen ochránit dítě proti přehřátí a podchlazení. Zde musí být využito marketingové oddělení a články tvořit ve vlastní režii.

Za skrytou reklamu považujeme prezentaci nabídky ve sdělovacích prostředcích, mimo prostor označené titulky či znělku jako inzerce a reklama. Zde je tedy nabídka propagována například v běžném zpravodajství, publikaci atd. Je tudíž sledována veřejností mnohem víc, než náležitě vymezená reklama. Je též mnohem účinnější. [18]

### 3.7.2.1. Kulturní a sociální aktivity

Díky technologickému pokroku je převážná většina těhotných žen seznámena s předběžným termínem porodu. Zaměření na ženy před porodem zvětšuje cílový segment. Marketing je jeho direktivní postavení, má velice často negativní úspěch, mnoho letáku a reklam tvoří situaci nepřehlednou. Nepřímá reklama bez sdělení má v mnoha případech větší úspěšnost oproti klasické reklamě: pomocí plakátů, obrazu, využití grafik a obrazů v nemocnicích, kojeneckých ústavech a porodnicích, kde by se tímto podpořilo příjemné prostředí, a využil se prostor pro bezplatné reklamní plochy.

Podpora těchto produktů a to uspořádáním setkání budoucích matek se stává velice úspěšnou za podmínky, že je jasně podpořena odbornou veřejností, jako jsou lékaři, porodní asistentky, gynekologové a těhotenské poradny.

Tabulka 12. Harmonogram nové prezentace Dita. [2]

Datum prezentace	Termín propagačních prezentací
2. 3. 2011	Kolovraty, Městský úřad. Zasedací místnost
14. 3. 2011	Slunečnice - Praha 1, Maiselova 7
16. 3. 2011	Beruška - Strakonice, Bezděkovská 216
17. 3. 2011	Mateřské centrum VICTORY - České Budějovice, Lannova 63, 370 01
23. 3. 2011	Bříško - Helsinská 2731, 390 05 TÁBOR - Sídliště nad Lužnicí
5. 4. 2011	Studio PRO ŽENY - Praha 1, Vodičkova 20

Detailní prezentace části diplomové práce - změn, připomínek a nové marketingové strategie se konalo 3. 2. 2011. Společnost po prezentaci dle uvážení uvedla užitečné části do praxe. Výše je uveden soupis termínů prezentací, vytvořených na doporučení plynoucích z této práce.

### Veletrhy

Společnost se aktivně účastní veletrhů v oboru, kde prezentuje svoje výrobky. Zde je prezentace složena z předváděcí plochy, kde jsou veškeré produkty společnosti



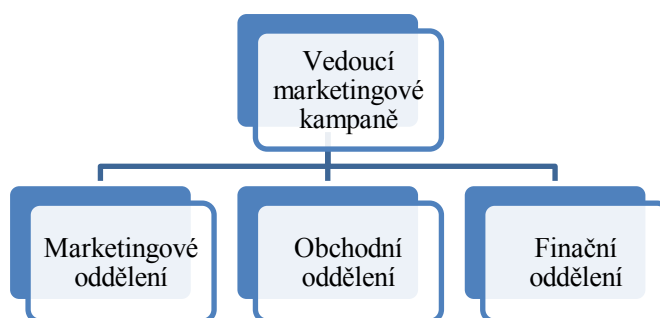
divize textil. Vedení společnosti se aktivně účastní těchto událostí. Pro bližší kontakt mezi zákazníkem a společností jsou na vybrané veletrhy vstupenky pro zákazníky zdarma např. veletrh For Kids Praha Letňany. Společnost je pravidelným vystavovatelem na těchto veletrzích: Veletrh Brno Srpen 2008 , Veletrh Pro dítě 2009, Přehlídka županů Little Angel Styl Brno 2009, Veletrh Pro dítě 2009 , Módní přehlídka těhotenské módy 2009, Veletrh Bratislava 2010, Veletrh Brno 3.2.2010. [2]

V rámci rozšíření segmentu se zaměřením na sportovně založené manžele ve věku od 20 do 33 let by se měla rozšířit účast i na veletrhu SportPrague a dále nekomerčních programech v nákupních centrech.

### **Stanovení odpovědnosti**

Současně není společnost sama schopná vytvářet efektivní marketingové aktivity. Hlavním nedostatkem nejasné stanovení odpovědnosti za jednotlivé aktivity. Každé oddělení si vytváří marketingové aktivity dle svého uvážení. Doporučení je pomocí výše uvedeného popisu jasně definovat veškeré aktivity, které oddělní uskuteční, a realizuje a následně vyhodnotit, zda byla kampaň úspěšná. Hlavně musí každoročně být vytvořen rozpočet pro marketing, dále stanoveno kolik a za jaký účelem se investuje do jednotlivých složek marketingové mixu dle uvedeného grafu na obrázku 17 je zřetelné, že zvýšení marketingových aktivit sebou neslo snížení tržeb společnosti. Při rozboru nákladů na propagaci obrázek 16 bylo zjištěno, že společnost není schopná detailně popsat jednotlivé náklady na propagaci a to potvrzuje jasně myšlenku, že když každý dělá něco, není výsledek vždy odpovídající jako při specializaci. Osobní náklady na marketing rostou v čase a tržby společnosti klesají. Zde chce společnost setrvat ve stávajícím stavu, kdy marketing vytváří celé vedení společnosti a vlastně nikdo nebo zvolí navrhovaný způsob reorganizace.

Tabulka 13. Nová organizační struktura.



Vedoucí marketingové kampaně bude přímo zodpovědný vedení, bude navrhovat rozpočet, marketingové aktivity, nástroje, pomocí kterých bude dosaženo cílů. Bude jasně a zřetelně definovat činnosti jednotlivých pracovníků z vybraných oddělení. Bude mít plně k dispozici marketingové oddělení, dále bude spolupracovat s Obchodním oddělením a čerpat důležité informace např. prodejnost, obrat, skladové zásoby, volné finance atd. z finančního oddělení. Zde musí společnost zvážit při výběru pracovníka, zda je vhodné vybírat mezi stávajícími pracovníky, nebo novými pracovníky.

## **4. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum se historicky vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Je východiskem pro řízení marketingové činnosti firmy. Hlavní zaměření je především na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka. Napomáhá k přesnějšimu a pružnějšimu rozhodování řídicích pracovníků. Pojí se se zdokonalováním existujících produktů, s inovační aktivitou, s optimalizací cenové politiky, s výběrem vhodných metod a prostředků propagace a se zdokonalováním distribuční strategie. [29]

Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti ve firmě je informovanost jejich pracovníků. Jestliže chce společnost obstát v konkurenčním prostředí, pak by měla ve svém marketingovém řízení a plánování neustále sledovat širší ekonomické prostředí a reagovat na ně. Musí sledovat změny v požadavcích spotřebitele, zavádět nové prvky, přístupy a tendence v propagační činnosti do konkurenčních bojů. Potřeba informací proto neustále roste. [30]

### **4.1. Základní zdroje marketingových informací**

Zdroje dat, ze kterých jsou budovány informační soustavy lze rozdělit na údaje sekundární a primární. [29][30]

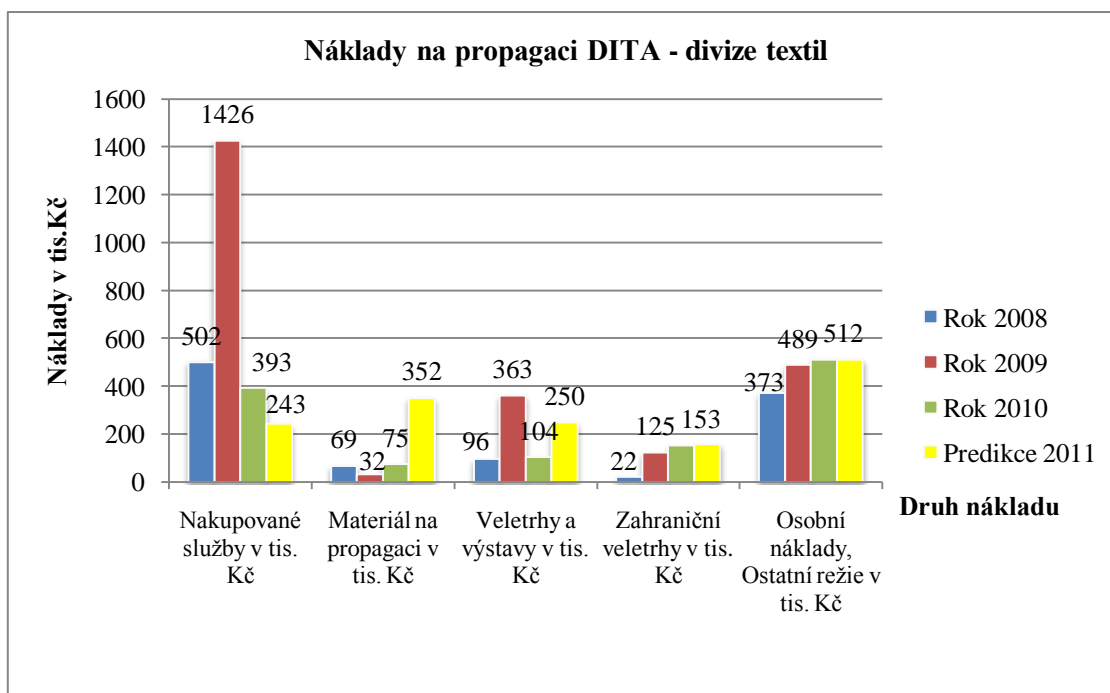
#### **4.1.1. Sekundární data**

Sekundární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací již existujících. Tyto informace byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. Jedná se o dostatečné využití již existujících informací formou statistického zpracování dat.

Jejich sběr je vhodný na počátku každého marketingového výzkumu a podle výsledků se rozhodujeme, zda provedeme primární výzkum. Výhodou je, že data lze poměrně snadno a levně získat, a v některých případech mohou poskytnout informace potřebné pro řešení daného problému. Oproti tomu hlavní nevýhoda je, že data mají spíše všeobecný charakter a nemusí přesně odpovídat potřebám a požadavkům výzkumu a mohou být časově zastaralá. [29][30]

Sekundární zdroje dat se dále dělí na interní a externí. Interní zdroje sekundárních dat jsou informace, které se nacházejí v evidenční činnosti, v účetnictví a finančních záznamech. Zjišťujeme údaje o prodejnosti výrobků, velikosti objednávek,

stavu zásob na skladě, prodejních míst na trhu, nákladech a příjmech, efektivnosti prostředků vynaložených na reklamu, propagaci, balení, apod. Dalším pramenem získávání interních zdrojů dat jsou informace získané jednotlivci pracujícími ve firmě, prostřednictvím osobních kontaktů. [29]

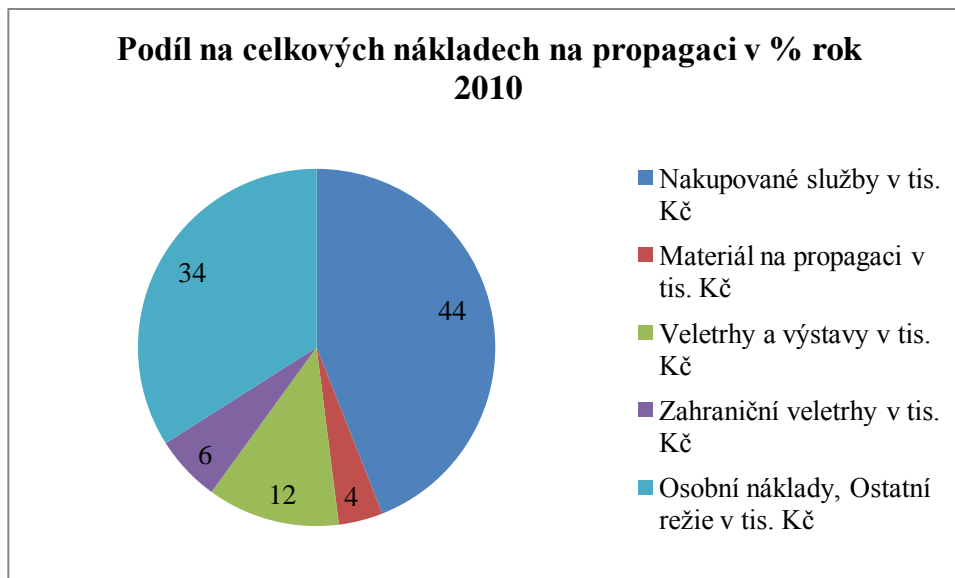


Obrázek 16. Vynaložené náklady na propagaci - Interní zdroj Dita.

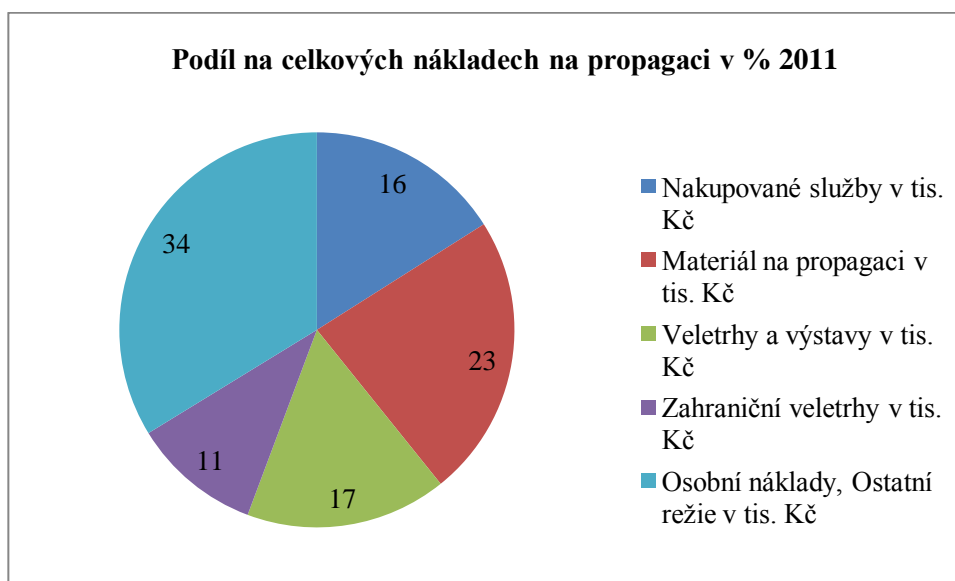
Z grafu je zřejmé, že se společnost podle rozhodnutí vedoucích pracovníků snažila veškeré služby zadávat externím společnostem tzv. outsorsing. Z interních zdrojů bylo zjištěno, že veškerý materiál na propagaci nakupovala společnost od dodavatelů. Z důvodu úspory by se společnost měla rozhodnout, zda podstatnou část z propagačního materiálu není schopná vytvořit ve vlastní režii a tím poskytovat kvalitnější propagační materiály. Hlavním nedostatkem této metody je nízká variabilita a vysoké přebytky nakupovaných služeb a materiálu.

Nakupované služby: jsou složeny z prvků, které společnost nakupuje od dodavatelů -inzerce, letáky, reklama, polepení výlohy, fotografování, logo, inzerce, reklama v médiích např. rozhlas. Materiál na propagaci. Tyto položky jsou využívány jako propagační materiály - tužky, CD kolekce, diáře, katalog, propagační materiály do prodejen – stojany, reklamní desky. Veletrhy a výstavy - položka je složena z vybavení nutného na prezentaci a tím jsou židle, stoly, dekorační předměty či nájem za využitou plochu. Zahraniční cestovné související s marketingem včetně zahraničních

veletrhů. Osobní náklady se skládají z režie marketingu, osobních nákladů a ostatní režie. Pro společnost je nutné rozdělovat, náklady na marketing a vztahovat je k jednotlivým produktům, nebo kategoriím. Následně vyhodnocovat marketingové aktivity pro produkty.

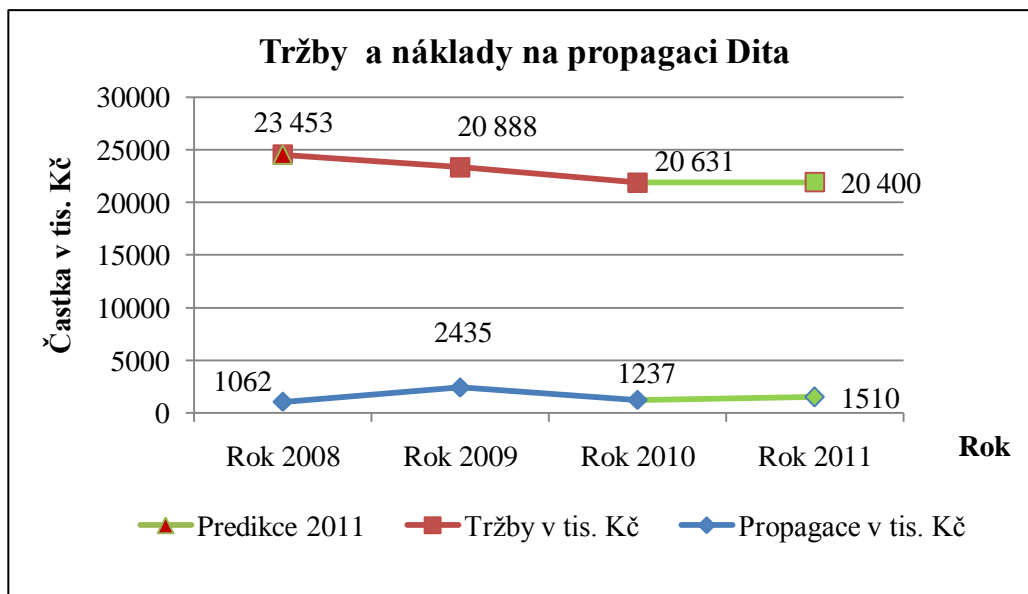


Obrázek 17. Procentuální vyjádření nákladů



Obrázek 18. Predikce nákladů na propagaci

Nové snížení nakupovaných služeb zvýší podstatně množství propagačních materiálu a sníží cenu výrobku. Pro tuto variantu se rozhodla společnost z důvodu možnosti vytížit pracovníků.

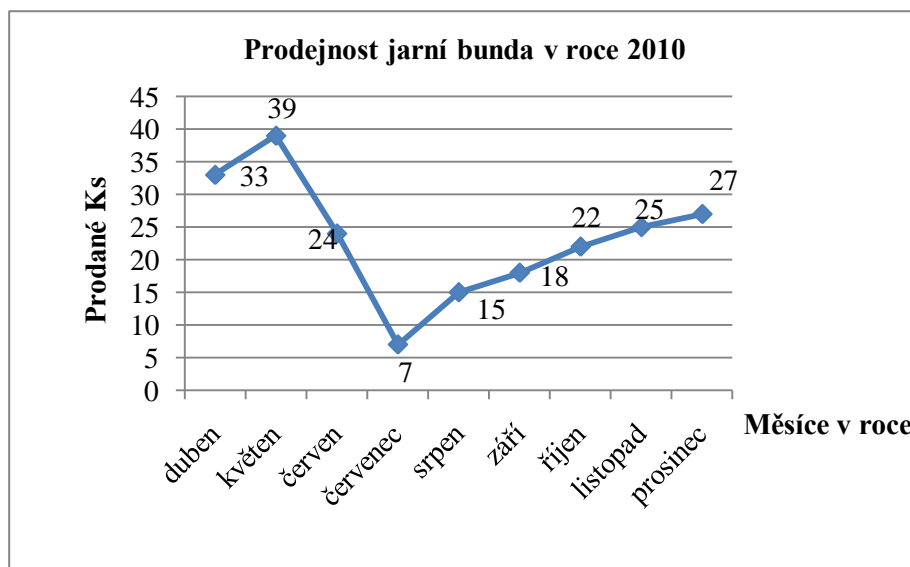


Obrázek 19. Podíl tržby a propagace - Interní zdroj Dita.

Zde je jasné vidět, že neplatí věta: čím více vynaložených nákladů na propagaci, tím vyšší tržby. O veškerých marketingových aktivitách se rozhodovalo nahodile, nemůžeme prokázat závislost na tržbách. Společnost nemůže vyhodnotit, jaké nástroje pro ni byly přínosné, jelikož nevytvářela zpětnou vazbu v podobě vyhodnocení. Podíl tržeb v roce 2008 byl 4,54 %, v roce 2009 byl 11,65 % v roce 2010 byl 5,1%. V roce, kdy společnost vynaložila nejvyšší náklady na propagaci, měly tržby klesající trend. Složitě je určení závislosti na propagaci dětského textilu, jelikož zde jsou tržby souhrnné a tedy veškeré tržby jsou realizovány za rok.

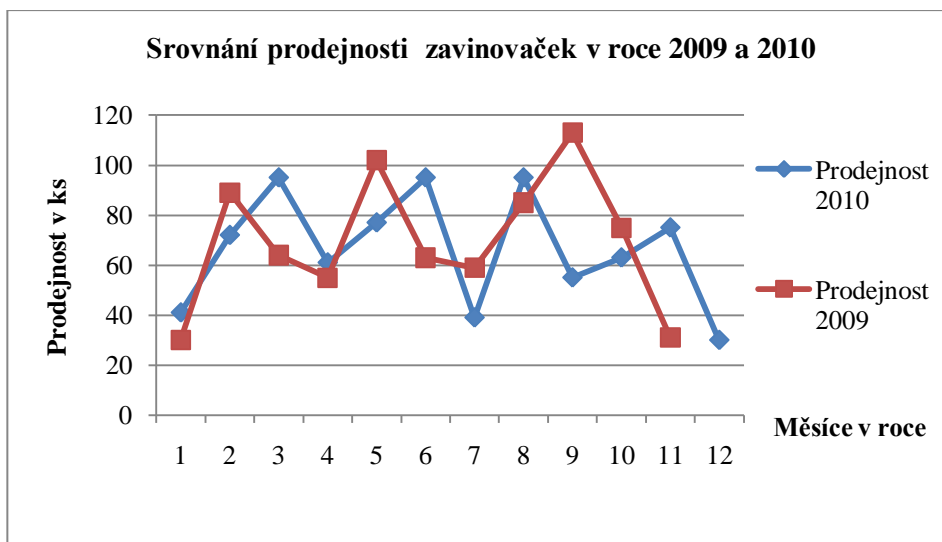
### Navrhovaný plán na rok 2011

Vedení společnosti očekává tržby o velikosti 20400 tis. Kč. Pro navrhovaný marketingový mix, který by měl zvýšit tržní podíl nových produktů, je třeba vyčlenit 7,4% z očekávaných tržeb. Společnost se nyní musí rozhodnout, zda aplikuje navrhované změny v plném, nebo částečném rozsahu. Společnost v rámci zachování obchodního tajemství neposkytl náklady na nové produkty, proto není možné zkalkulovat, zda navrhované marketingové aktivity budou mít vliv na zvýšení či snížení ceny jednice.



Obrázek 20. Prodejnost jarní bunda Outlast.

Z grafu je viditelná prodejnost produktu v jednotlivých měsících ve všech distribučních kanálech. Graf má počátek v bodě duben z důvodu zavedení na trh v měsíci duben. Trend je zde daný ročním obdobím. Průměrný prodej za danou dobu je 23 bund měsíčně. Celkové tržby za jarní bundu byly ve výši 60815 Kč, prodejní cena za ks je 515 Kč, marže e-shop je 190 Kč. Nová cena na e-shopu je 606 Kč a marže na e-shopu 91 Kč. Tato cena je vzhledem k vnitropodnikovému účetnictví.



Obrázek 21. Srovnání prodejnosti zavinovaček Outlast v letech 2009 a 2010.

V roce 2009 činily tržby za zavinovačku s materiálem Outlast celkem 387 718 Kč. Z celkových tržeb společnosti Dita, tvořila prodejnost 1,85% celkových tržeb. V porovnání s rokem 2010, kdy tržby činily 431 325 Kč z celkových tržeb společnosti

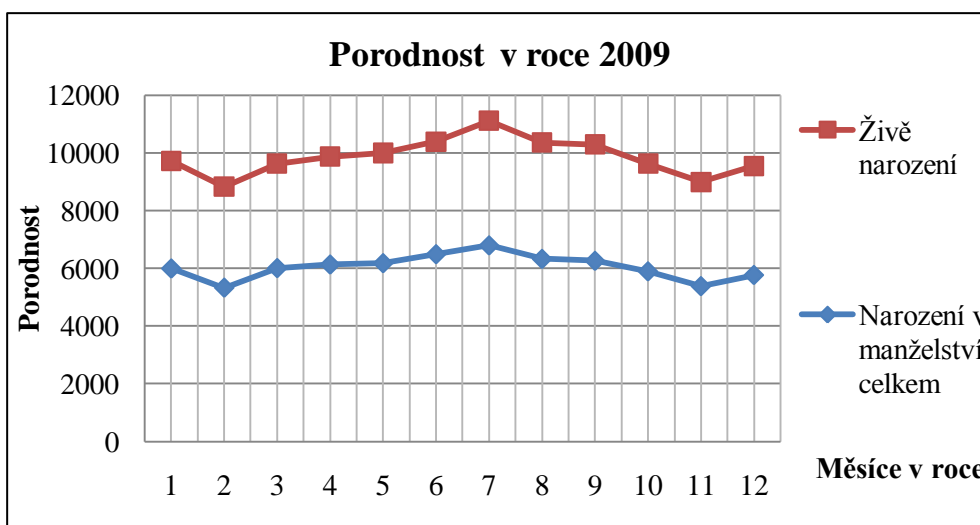
Dita, tvoří prodejnost 2,1%. Nejvyšší prodejnost byla 113 ks v měsíci září. Nejnižší prodejnost byla v lednu 2009 a to 30 ks, kdy porodnost v manželství byla 5994 narozených. Zde by společnost měla zvážit, zda inovace byla iniciována požadavky a přáními zákazníka.

### Vnější zdroje dat

Externími zdroji sekundárních dat jsou všechny veřejně publikované informační materiály, které jsou volně dostupné nebo za určitý poplatek. Mezi vnější zdroje dat zahrnujeme publikace vydávané Českým statistickým úřadem, což jsou například: ročenky, statistické přehledy, přehledy o demografické struktuře obyvatelstva apod. Dále mezi zdroje dat patří odborné knihy, články, periodické ekonomické a obchodně orientované tiskoviny, výroční zprávy podniků a organizací, výzkumné zprávy, prospekty, právní a technické normy atd. [29]

#### 4.1.2. Vliv porodnosti - demografická křivka

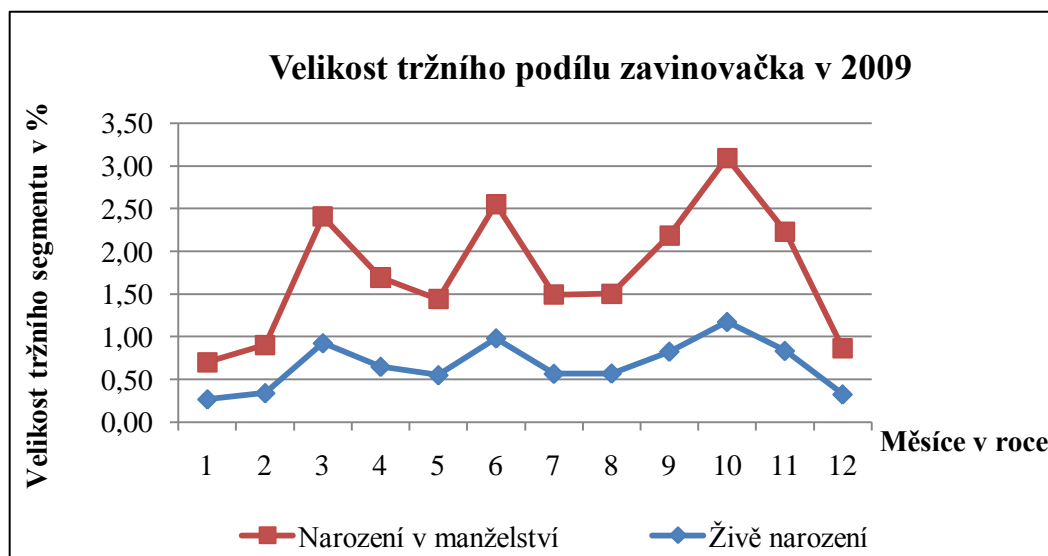
Demografická křivka byla vytvořena z dat Českého statistického úřadu. V grafu jsou zobrazena pouze živá narození, jelikož je 21 až 34 dětí měsíčně narozených mrtvých. Velice důležité je narození v manželství, a jestli definovaný tržní segment je vyšší sociální vrstvy. Z důvodu sociálního postavení daného segmentu leží odhadovaný segment v dané kvótě. Z grafu je viditelné, že nejvyšší porodnost je v červenci. Z těchto dat by měly vycházet veškeré marketingové aktivity. Data by měla být aktualizována, a to pomocí statistik krajských a regionálních úřadů.



Obrázek 22. Porodnost v roce 2009 ČSU. [23]

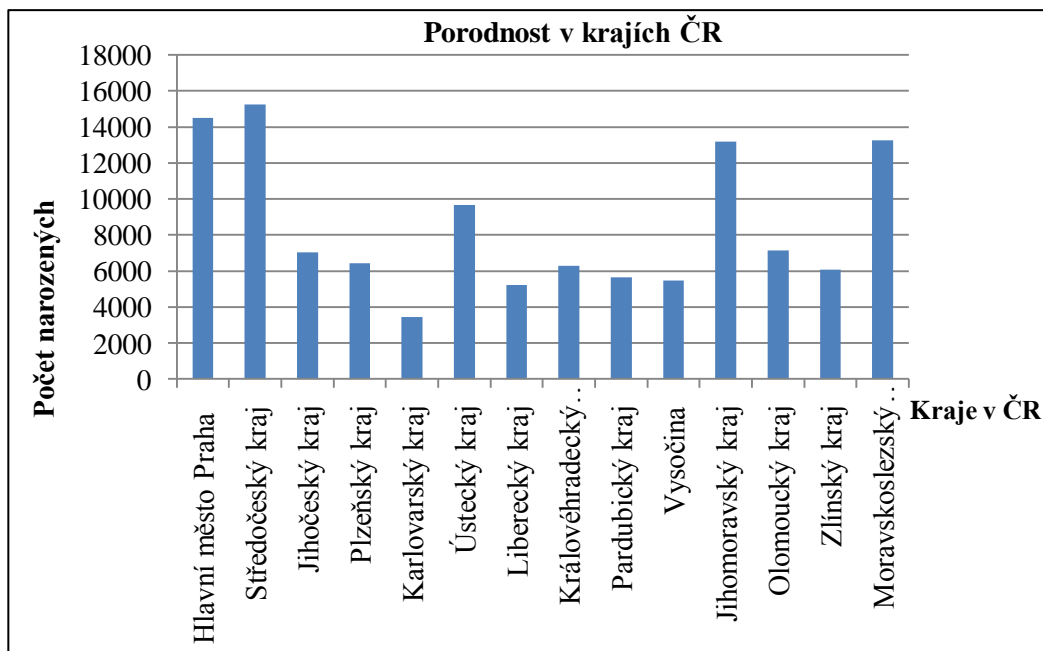


Z grafu je viditelná porodnost v jednotlivých měsících. Minimum je v měsíci, kdy se narodilo 8829 dětí a 5326 v manželství, což je cílová skupina pro společnost Dita. Z tohoto data by měly vycházet marketingové kampaně. Dále by se měly zaměřovat na zavinovačky, vybrat dle statistiky měsíce, kdy se nejvíce rodí děti a s předstihem působit pomocí reklamy na potenciální zákazníky.



Obrázek 23. Prodejnost zavinovačky zdroj ČSÚ, Interní zdroj Dita.

Zde byl analyzován prodej v jednotlivých měsících produktu zavinovačka a pomocí porodnosti živých dětí byl vypočítán tržní podíl v procentech za rok 2009. Podíl společnosti na trhu byl v průměru 0,67%, což je jen velmi malá část segmentu. Zde je také vidět cílový segment narozených dětí v manželství, kde podíl na trhu je vyšší, ale stále je v průměru 1,08%, což je na velikost společnosti a vynaložené náklady neuspokojivé. Nebyl znám cílový segment, proto není možné přesně vyjádřit, jakou část trhu obhospodařuje společnost Dita.



Obrázek 24. Prodejnost zavinovačky zdroj ČSÚ, Interní zdroj Dita.

#### 4.1.3. Využití demografické křivky

Veškeré marketingové činnosti společnosti by měly být s ohledem na demografickou křivku. Musí být využit potenciál krajů s největší porodností a zaměřit se na obsluhu silných ročníků od narození až po další roky. Zde je zcela jasná diferenciací reklamy. Různé postupy pro různé skupiny. Jestliže je iniciátorem, rozhodovatelem a kupujícím rodič, musí být veškeré aktivity směřovány na tento subjekt. V dalších letech se však situace mění. V roli iniciátora a kupujícího je ve většině případů rodič, ale role rozhodovatele patří dítěti. Působí na něj faktory kolektivu, ovlivněné reklamou a trendy.

#### 4.1.4. Primární výzkum a jeho zdroje dat

Primárními zdroji dat se rozumí údaje pořízené vlastním výzkumem, který byl zaměřen na konkrétní problém nebo posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu. Získané informace jsou specifické a odpovídají účelu, pro který byly získávány. Firma je prvotním uživatelem těchto informací. Tato data získáváme na základě pozorování, průzkumů mínění, interview, dotazníků nebo realizací experimentů. [29][30]

## **4.2. Účel marketingového výzkumu**

Tento marketingový výzkum má za úkol zjistit, zda vymezená skupina vynaloží vyšší náklady za produkty s přidanou hodnotou, konkrétně obsahují PCM částice. Dále částečně ověřit definovaný tržní segment a jeho charakteristiky.

## **4.3. Dotazování**

Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. [29]

### **4.3.1. Osobní dotazování**

Tato metoda je založena na získávání informací osobním kontaktem tazatele s respondentem. Jedná se o nejvýznamnější a nejpoužívanější techniku sběru dat. Hlavní výhody osobního dotazování je rychlá odezva, flexibilita a možnost použití názorných prostředků, popřípadě vysvětlení otázky. Jako nevýhodu se často uvádí neochota odpovídat a časová náročnost. Může také dojít k riziku ovlivnění odpovědi tazatele. [29]

Za pomoci vedení podniku Dita bylo pomocí osobního dotazování osloveno velké množství respondentů. Za pomoci spolků matek a rodiček., kde mohl osobní rozhovor probíhat ve skupině, se technika značně urychlila.

Komunikace ve skupině je náročná už tím, že účastníci jsou na nich osobně přítomní a tráví zde drahocenný čas. Kolektivní účast však může zároveň přinést nové podněty a nápady. Těmito formami komunikace lze nesporně osobně oslovit větší množství lidí. Jejich program však musí být předem dobře připraven, včetně písemných podkladů. Jednání by mělo řídit stanoveným časovým harmonogramem.[18]

### **4.3.2. Písemné dotazování**

Základním znakem této metody je zasílání dotazníků na adresu respondentů a zpětné shromažďování odpovědí. Hlavními výhodami písemného dotazování prostřednictvím e-mailu je rychlost, jednoduchost a levné získávání dat, možnost

kontaktovat větší množství respondentů a poměrně rychlá návratnost a zpracování dotazníků. [29]

Nízká míra návratnosti je jedna z hlavních nevýhod. Také chybí možnost vysvětlení otázky, čímž mohou být následné odpovědi zkreslené. Pro společnost je tato forma vhodná z pohledu nákladu, může ji využít při registraci na e-shopu, kdy za vyplnění motivuje zákazníka slevou 5%. Díky této slevě je i konkurence schopnější. Musí být však kombinována s metodou standartizovaného rozhovoru.

#### **4.4. Výběr vzorku respondentů**

Důležitým procesem při sběru dat je určení, koho budeme dotazovat, tj. musíme definovat vzorek respondentů. Nejčastějším zdrojem požadovaných informací jsou lidé - zákazníci, partneři, spotřebitelé, ale i firmy, prodejny a různé instituce, které obecně můžeme označit jako respondenty. Skupinu lidí, objektů (např. prodejen, podniků), kteří mají něco společného a jsou předmětem výzkumu, označujeme jako populaci. [29]

Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové šetření nebo vzorkování. Cílem tohoto šetření je získat tzv. výběrový soubor, v marketingovém výzkumu označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací.

Při realizaci marketingového výzkumu se nejčastěji provádí reprezentativní výběr respondentů, jehož podstatou je výběr osob, které zastupují hodnoty celé populace.

Výběr vzorku respondentů zahrnuje 2 přístupy:

- Pravděpodobnostní – využívající statistické metody výběru, které umožňují odhadnout nějakou vlastnost celé populace.
- Nepravděpodobnostní – využívající nestatistické metody výběru, vzorek se volí podle potřeby výzkumu. [29]

Dotazník vyplnilo 122 respondentů, a to 115 žen a 7 mužů, všichni respondenti byly z předpokládaného tržního segmentu. S možností zařazení do databáze souhlasilo 104 respondentů. Tazatel se vždy zaměřil na vybranou cílovou skupinu a prováděl s ní šetření v podobě standardizovaného rozhovoru a dotazníku. Po definování cílové

skupiny byly vyplněny dotazníky za pomoci oslovených zákazníků, odborných center pro dítě, dětských lékařek a matek. Výběr vzorku respondentů byl vytvořen metodou nepravděpodobnostní, z důvodu ověření správného zacílení na tržní segment. V další části bylo provedeno šetření

### **Zhodnocení dotazníků - segment**

Sběr dat byl zaměřen pouze na cílový segment. Po sběru dat byla vytvořena databáze, z které bylo vytvořeno šetření pro možný odhad odpovědí. Nejvíce ovlivňující faktor při výběru dětského textilu byla vnímána Kvalita 53,3% respondentů. Společnost by měla zahrnout do své strategie nutnost vytvoření databáze zákazníků, z důvodu nákupu, který iniciován potřebou dítě tuto odpověď preferovala 46,7% respondentů. Při vytvoření databáze může společnost zvětšit tržní podíl, jelikož zákazník může zjišťovat aktuální nabídku prostřednictvím katalogu zaslaného na emailovou adresu. Družstvo se snaží vytvořit image kvalitního dětského textilu, tato strategie byla částečně potvrzena 31% dotazovaných, avšak dále byla velice preferována odpověď vysoké ceny produktů a 19%. Nutnost posílit prezentaci nově vytvořené značky Little Angel je potvrzena i výzkumu 68,9% dotazovaných značku neznalo. Otázka cenové politiky a její nastavení byla také předmětem šetření. Bylo zjištěno, že cena zavinovačky z materiálu Outlast by se měla pohybovat v intervalu od 400 do 600, pak by byla cena přijatelná pro 83,73 % segmentu. Cenový interval pro produkt jarní bunda z materiálu Outlast v intervalu od 400 do 700 Kč a cena by byla akceptovatelná 82,6 % dotazovaných. Charakteristiky věku a příjmu jasně korespondují s vybraným segmentem – vzdělání středoškolské a vysokoškolské, více jak 90% ženy, volné prostředky na měsíční nákup do 8000 Kč, věková skupina od 20 do 35 let. Detailní vyhodnocení dotazníku je uvedeno v příloze Vyhodnocení dotazníku.

### **Využití nově vytvořené databáze**

Pro využití databáze byla vytvořena názorná ukázka možnosti práce s databází. Všem respondentům byla zaslana kontrolní otázka, která byla vyhodnocena, pro realné použití ve společnosti byl testován odhad Hortvitz-Thomsonův, který by urychlil vyhodnocení pro pracovníky společnosti. Při tomto odhadu se není nutní zpracovat veškré dotazníky, ale pouze vybranou část. Bližší popis viz příloha.

## **5. Návrh prezentace vlastností výrobků**

Navržená strategie prezentace je orientována na zákazníka. Z předchozího textu jasně vyplývá nutnost poskytnout základní informace o zcela neznámém materiálu Outlast. V první řadě by informace měla být pro laika pochopitelná a srozumitelná na všech materiálech poskytovaných zákazníkům. V další fázi, kdy je vybudované povědomí o vlastnostech, by mělo dojít k poskytnutí detailních informací popsanych v kapitole materiál Outlast. Velice významný vliv na představení výrobků má i vybraný dodavatel.

### **5.1. Hodnota pro zákazníka**

Očekávání spotřebitele od produktu je uspokojení potřeby a přání. Z pohledu zákazníka nemají stroje, finance a pracovníci ve společnosti velký význam sami o sobě, jelikož nemají hodnotu do té doby, než se tyto subjekty zorganizují do systému, který zajišťuje produkci výrobků nebo služeb, které již pro zákazníky hodnotu mají. Tyto činnosti vytvářející hodnotu jsou pak zdrojem konkurenční výhody podniku. [31]

Na trhu s textilem v novém trendu nastoleným Čínou a dalšími zeměmi je velice těžké svádět klasický boj v nákladové a cenové politice. Veškeré tuzemské společnosti by měli využít odlišnost a využít specifickou výhodu a vytvářet výrobky a služby tak, aby poskytly zákazníkovi nejen užitkovou hodnotu, ale i emocionální hodnotu, která je v textilním odvětví označována jako přidaná hodnota. Dříve byla hodnota pro zákazníka poměr mezi užitekem a náklady. Vyjadřovala tudíž míru uspokojení dané potřeby zákazníka. [31]

Další pojetí vymezuje hodnotu výrobku jako rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu nebo jeho užíváním a náklady, jež zákazník vynaložil na koupi produktu. [21]

Rozhodující proces pro zákazníka je při nákupu významně ovlivněn užitekem. Není založen na objektivitě, přesnosti a nákladech, jelikož zákazníci jednají díky vnímané hodnotě. Míra uspokojení zákazníka se závislá zda, je naplněné očekávání zákazníka ve vztahu k produktu nebo přidané hodnotě. Kvalita má přímý vliv na funkčnost produktu nebo poskytované služby. Hodnota pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání je závislé na jakosti. Jakost můžeme definovat jako absenci vad, nepřesností výrobků a služeb. [21]

Pokud zvažujeme podnik jako jednotku vytvářející a zhodnocující věcné statky a služby, pak je možné stanovit hlavní funkci společnosti ve vytváření hodnoty. Stejně důležitá je i prezentace proklamované přidané hodnoty. Stěžejní je prezentace materiálu Outlast a to v první řadě musí být vzdělání kupujících, aby objevili přidanou hodnotu a následně se pro ni mohli rozhodnout.

## **5.2. Náklady pro partnery společnosti Outlast**

Partneři zaplatí 1.000 dolarů za rok, při kurzu České Národní Banky k 3. 12. 2010 18,884 Kč za americký dolar, celková částka je tedy ve výši 18 884 Kč. Všechny tyto poplatky jsou splatné do vesmírné nadace - Space Foundation. Po vydání sublicence uzavřenou s Outlast, nebude muset společnost platit poplatek za podání žádosti a poplatek nebo náklady potřebné pro certifikaci, jelikož Outlast má tyto poplatky zaplacený. [32]

Společnost Outlast má striktně dané, jak má být materiál prezentován a co se má vyskytovat v popiscích funkčnosti materiálu a definuje, co by se mělo uvádět na propagačních materiálech. Društvo Dita se při rozhodování o dodavateli rozhodla pro výhradního dodavatele. Partneři společnosti Outlast se zavazují k jasně definované prezentaci materiálu Outlast. Jako odběratel vázaný smlouvou k společnosti Outlast, musí prezentovat vlastnosti materiálu prostřednictvím doporučení od výrobce. Bez souhlasu nesmí využívat vlastní materiály. Distribuční kanály společnosti dělíme do dvou cest. Zaprvé to jsou vlastní podnikové prodejny. V nich můžeme vyškolit veškerý personál při poradách, schůzích a školení. Jejich schopnosti si pak můžeme otestovat. Druhá větev tvoří prodejny smluvních partnerů, která též musí podávat přesné informace o materiálu a tím pádem vlastnit argumenty a tak přesvědčit zákazníka.

## **5.3. Manuál pro prodejce**

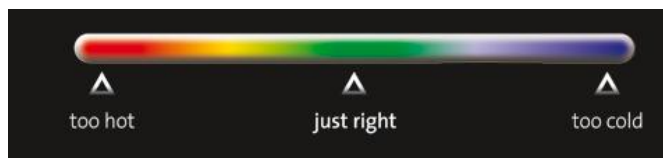
Hlavním článkem mezi výrobcem a kupujícím je prodejce mimo internetového obchodu, kde se realizuje přímý prodej. Informační šum, podání nepřesné či neúplné informace může být hlavní příčinou neúspěšného prodeje, proto by měla být vytvořena tato příručka. Materiál by měl být jak pro odběratele, tak i pro konečný personál realizující obchod – návrh viz příloha.

**Obsah manuálu viz příloha.**

- O společnosti Dita
- Vznik značky Outlast
- Princip PCM
- Materiál – charakteristika a přednosti
- Ukázky propagačních materiálů
- Experimenty a testy od společnosti Outlast

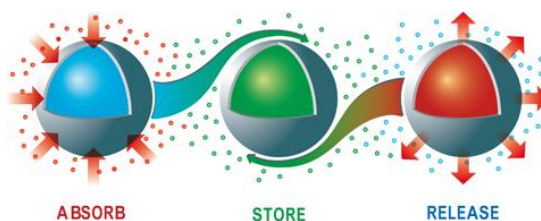
**5.4. Presentace pro zákazníky**

Využití veškerých materiálů od značky Outlast a níže uvedené grafy a schémata, které ukazují a popisují funkčnost materiálu. Uvedené skutečnosti může společnost využít při prezentaci.



Obrázek 25. Graf na propagační materiály. [32]

Z grafu je jednoduše viditelné, že díky materiálu Outlast se bude dítě nacházet po celou dobu v komfortním – příjemném prostředí, které bude poskytovat materiál Outlast a tedy produkty společnosti Dita. Teplotní výkyvy budou zcela minimalizovány díky mikrokapslím.



Obrázek 26. Graf na propagační materiály b. [32]

Outlast je značka uznávaná po celém světě jako lídr v PCM materiálech, které jsou založeny na změně skupenství a tedy regulaci teploty a tím zvýšený komfort. Produkty s obsahem materiálu Outlast nabízejí vysokou přidanou hodnotu. Tělesná teplota je v rovnováze po celý den a noc ve všech ročních obdobích. Outlast materiály absorbují přebytek tělesného tepla a uvolňují zpět k tělu v případě potřeby. Velice příznivý je i vedlejší efekt v podobě snížení míry pocení.

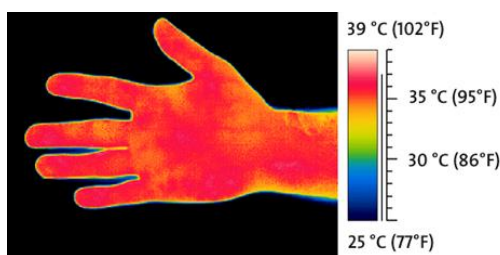


#### 5.4.1. Reference

Doporučení jedním z nejstarších nástrojů marketingu. Kvalitní produkty vždy nepropaguje reklama, ale propagují se samy a to referencemi. Doporučení od spokojených zákazníků. Společnost by měla propagovat svoje výsledky práce a to v podobě spokojených maminek. Pomocí soutěže o tvář společnosti Dita a seminářů s odborníky, lékaři atd.

#### 5.4.2. Měření od společnosti Outlast

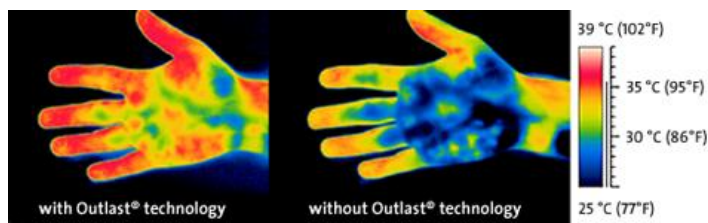
Všechny živé organismy uvolňují energii v oblasti tepelného záření. Tento jev je neviditelný pro lidské oko, můžeme tuto teplotu však měřit ve vlnových délkách a tedy v infračerveném spektru (IR). Čím vyšší je teplota objektu, tím vyšší je intenzita infračerveného záření, které je propouštěno. Pokus byl proveden na mužích ve věku 36 let, 75 kg, 165 cm. Objekt byl vystrojen rukavicemi, viz obrázek níže. Jenda rukavice byla s obsahem materiálu Outlast a druhá bez deklarovaného materiálu. Každá ruka byla umístěna na zmrzlém plastovém bloku po dobu 5 minut při teplotě okolního prostředí 3 °C / 37,4 °F až 6 °C / 21.2° F. Okamžitě po uplynutí doby byla rukavice svlečena a vytvořen snímek Termokamerou. Probandi se při experimentu cítili pohodlně, jen na velmi malém prostoru končetiny byla snížena tělní teplota vlivem snížené teploty podchlazeného media, jak je viditelné na snímku. Rukavice bez materiálu Outlast není schopna vyrovnat teplotní změny, ruka je studená a tedy koncentrace modrých ploch je vysoká. [34]



Obrázek 27. Snímek z termokamera klidový stav. [32]



Obrázek 28. Ukázka rukavic Outlast. [32]

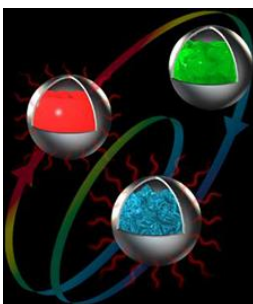


Obrázek 29. Snímek z termokamery srovnání. [32]

Outlast materiály jsou navrženy tak, aby zajišťovaly rovnováhu teploty po celý den. Díky specifickým vlastnostem by měly být zcela minimalizovány vjemy jako je přílišné horko a chlad. Princip je založen na ukládání přebytečného tepla, které se nadále uvolňuje dle teploty.

### Test s německými poštovními doručovateli

Test byl proveden se zimními kalhoty vyrobenými z materiálu Outlast. Testovaný soubor byl složen z 500 žen a 500 mužů. Společným jmenovatelem bylo zaměstnání - poštovní doručovatel (specializace listovní a balíková služba). Pozorování probíhalo v období od ledna do dubna 2000 při teplotách od  $-10^{\circ}\text{C}$  /  $14^{\circ}\text{F}$  a  $+15^{\circ}\text{C}$  /  $59^{\circ}\text{F}$ . Po skončení šetření společnost Outlast obdržela 59 odpovědí od mužů a 120 odpovědí od žen. Jako výsledek společnost uvádí: 93% mužů a 71% žen nosilo kalhoty až 3 dny v týdnu. Při vyhodnocení bylo zjištěno: 88% mužů a 78% žen se během pracovní činnosti cítilo komfortně a 93% mužů a 80% žen se cítilo pohodlně i během odpočinku. Při celkovém zhodnocení: 92% mužů a 78% žen se při nošení cítili velice pohodlně a 87% mužů a 89% žen bylo spokojeno s regulací teploty při významných teplotních změnách. Po testu 88% mužů a 83% žen hlasovalo pro zavedení Outlast® kalhot do výstrojní výbavy. [34]



Obrázek 30. Mikrokapsle. [32]

### Testy v klimatizovaných podmínkách

Experiment byl proveden v klimatizovaných komorách. 12 mužů rozdělených do dvou skupin po šesti mužích ve věku 25 let. Při testu byli kompletně oblečeni – spodní prádlo, tričko s dlouhým rukávem, kalhoty, běžecké boty a rukavice. Jedna

skupina měla oblečení vyrobené kompletně z PES, a druhá skupina z materiálu Outlast. Při podmínkách 0 °C (32 °F), rychlost větru  $\pm 2$  m/s, běžecký pás se sklonem 4%, traťové rychlosti 5 km/h celou dobu experimentu. Nastavení programu: 15min chůze a následně 15 min odpočinku. Procedura se opakovala dvakrát. Každý z pokusů byl stanoven počtem měření na dva. Bylo zjištěno, že u všech čtyř aktivit byla nižší vlhkost vzduchu v mikroklimatu se vzorky s PCM. Tělo produkuje o 33% méně potu, než při použití klasického oděvu bez PCM. Snížení relativní vlhkosti v mikroklimatu může vést k většímu pocitu pohodlí.[34]

#### **Program oficiálních partnerů Outlast®**

Program pro partnery zahrnuje veškerou podporu pro odběratele, kteří mají možnost zakoupit si propagační materiály. Veškeré propagační materiály s logem společnosti jsou dostupné za daný poplatek dle ceníku, viz příloha. Společnost se zavázala podpisem odběratelské smlouvy k výhradnímu používání prezentačních materiálů výhradně od společnosti Outlast. [34]

### **5.5. Materiál**

Zde je popsáno využití materiálu a historie společnosti Outlast k prezentaci pro zákazníky. Informace mohou být využité k oslovení zákazníka a podání rozhodujícího argumentu o vlastnostech materiálu.

Princip byl nejdříve používán ve stavebnictví – pod střechami „inteligentních“ domů byly umístěny rozlehlé uzavřené nádoby obsahující PCM materiály. Teplo akumulované během horkého dne pak ohřívalo celý dům během chladné noci. Jako první publikovala tento princip Dr. Barbara Pause. [33]

Poté byla vyřešena vhodná forma aplikace těchto materiálů v textiliích. Nejčastěji používané materiály – alkeny jsou produkty organické chemie a jejich tavná teplota běžně leží mezi 15 až 40 °C. Jako příklad uveďme eicosan s teplotou fázové změny 36,1 °C. Nové produkty společnosti Dita jsou založeny na principu oděvů poskytující zvýšenou tepelnou ochranu (izolaci) na principu dynamického tepelného odporu vytvořeného akumulací tepla v tzv. PCM částicích, které jsou integrovány do ochranné textilní vrstvy. V posledních letech vzrostla nabídka komfortních oděvů i oděvů se zvýšenou tepelnou kapacitou, které poskytují dočasnou tepelnou ochranu

proti přehřátí, at' již způsobeného pobytem v horkém prostředí, nebo zvýšenou produkcí metabolického tepla při vysoké sportovní nebo pracovní zátěži. [33]

## **5.6. Outlast**

Materiál vznikl v roce 1988, kdy americký Národní úřad pro letectví a kosmonautiku (NASA) spustil program spolupráce se soukromými firmami ohledně vývoje teplotně adaptabilních materiálů pro své astronauty. Materiál byl původně určen pro rukavice a obleky (skafandry) kosmonautů, kde měl zahřívát, či chladit kosmonautovo tělo podle momentální potřeby (např. náhlý výstup do chladného kosmického prostoru). Zapouzdřené PCM částice měly snížit vliv extrémních teplotních výkyvů, se kterými se setkávají astronauti při misích ve vesmíru.

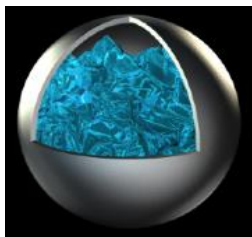
Nakonec technologie nebyla přijata v rámci kosmického programu. Nicméně byl uznán potenciál pro další rozvoj. V roce 1990 byla založena Outlast Technologies, Inc. a brzy získala od NASA exkluzivní právo k užívání patentu. Úplně první komerční produkty byly představeny veřejnosti v roce 1998, kdy se jednalo o rukavice a ponožky z tohoto materiálu. Od této doby se Outlast stal využívanou technologií pro textilní vlákna a tkaniny povlaků. V roce 2002 bylo ložní prádlo od firmy Wamsutta zvoleno časopisem Time výrobkem roku. V květnu 2003 získal materiál od americké Vesmírné nadace Space Foundation Certifikát vesmírné technologie (Certified Space Technology), o dva roky později tato organizace dokonce uvedla technologii do Síně slávy vesmírných technologií, kde je společně s 48 dalšími elitními vynálezy. [34][35][36][37][38]

### **5.6.1. Princip PCM**

Hlavní výhodou materiálu jsou výborné termoregulačními vlastnosti. Využívá se zapouzdřené parafinické jádro a polymer vnější skořápky, tak aby poskytovaly fázovou změnu. [38]

Kapsle obsahují tzv. PCM (phase change materials) a na těchto částicích je technologie založená, na základě teplotních změn organismu či ovzduší se mění skupenství materiálu PCM. Během změny skupenství dochází ke značné absorpci či naopak uvolnění energie, čili teplotu, kterou tak PCM dodává / odebírá organismu. Outlast vlákno poskytuje příležitost k výraznému zlepšení fyziologického vnímání pohodlí v oblečení. [40][41]

Vosky (phase change materials) jsou zapouzdřeny v malých kapslích o průměru 5 – 15 mikrometrů a ty mohou být uloženy a zafixovány uvnitř jakékoli textilní struktury (např. v netkané textilií) nebo povrchu látky textilie pomocí pryskyřice. V poslední době se podařilo zabudovat PCM částice přímo do hmoty akrylátových vláken. Tyto PCM jsou charakterizovány relativně vysokou fázovou změnou tepla  $L$  [asi 250 J/kg] odebíranou z textilie při jejím ohřevu v důsledku vyšší teploty okolí  $t_E$ , nebo když dochází k chladnutí z roztaveného stavu.[39]



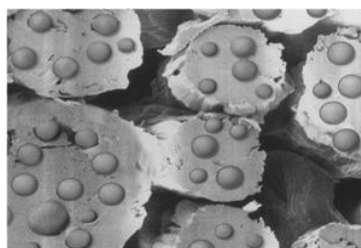
Obrázek 31. Mikro kapsle Outlast. [34]

#### **5.6.2. Aplikace na výrobky**

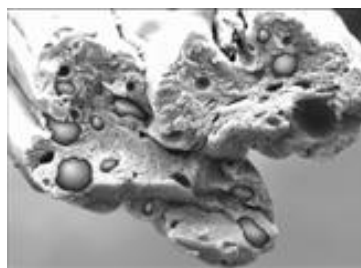
Nyní jsou PCM kapsle aplikovány na všechny druhy materiálů a to zejména venkovní oblečení (bundy, vesty, zimní kombinézy a kalhoty), v domě to jsou přikrývky, peřiny, matrace a polštáře. Stejně jako bytí zaměřené na boj proti chladu textilií obsahujících, tak pomáhá i v boji proti přehřátí, takže celkový efekt je popisován jako termoregulace. Mikro kapsle mají stěny menší než 1  $\mu\text{m}$  a mají typicky 20-40  $\mu\text{m}$  v průměru s obsahem PCM o 80-85%. Malá kapsle poskytuje relativně velkou plochu povrchu pro přenos tepla a tak čas, za kterou PCM reaguje na vnější změny teplot je velmi rychlá. [42]

Na základě experimentálních výsledků z řady Small Business innovation výzkumné programy (SBIR) pro USAF, NASA, NAVY, NSF a USMC, jsou tyto materiály aplikovány i na ochranné oděvy a díky významnému vylepšení v tepelné akumulaci a komfortu. Výsledný oděv může poskytovat výrazně lepší tepelnou ochranu v horkých a chladných prostředích, se snížením objemové tloušťky.

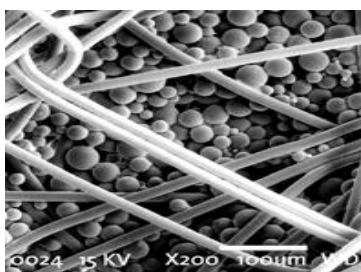
Hasiči, závodníci, potápěči a lyžaři objevují významné ochranné výhody s těmito novými materiály. Například u nepromokavých a prodyšných arktických rukavic bylo prokázáno, že poskytují vynikající ochranu komerčně. [38]



Obrázek 32. Snímek Outlast částice uvnitř vlákna. [34]



Obrázek 33. Snímek Outlast částice uvnitř vlákna. [34]



Obrázek 34. Snímek Outlast na povrchu vlákenné struktury. [34]

Tabulka 14. Dodavatele materiálu s obsahem PCM.

Název společnosti	Země (Stát)	Webová adresa
Microtek Laboratories inc	USA	<a href="http://www.microteklabs.com/">http://www.microteklabs.com/</a>
Outlast ®	Mezinárodní	<a href="http://www.outlast.com/">http://www.outlast.com/</a>
Color Center	Španělsko	<a href="http://www.colorcenter.es/">http://www.colorcenter.es/</a>

### 5.6.3. Zhodnocení inovace společnosti Dita

Společnost se rozhodla pro renomované dodavatele s velkou podporou jejich značky. Outlast ® materiály jsou ověřené Öko-Tex ® Standard 100 třída. Lze je bezpečně používat pro výrobu dětského textilu. Materiál je tedy vhodný pro společnost Dita. Díky tomu získala přesné postupy, jak má být technologie použita a v materiálu prezentována. Společnost se vydala cestou inovace, což může být přínosem, ale musí být použity výše uvedené marketingové taktiky. Zákazník musí detailně poznat nový produkt a znát výhody. Zde by se měly využít i další inovace, např. v podobě potisku.[32]

## 6. Měření vybraných vlastností textilií

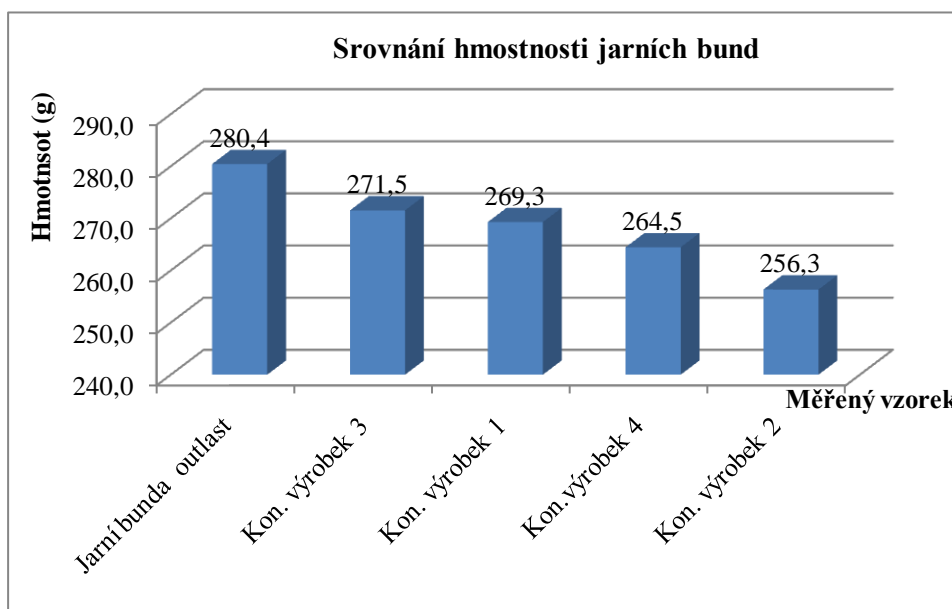
Můžeme dodat nezávislá měření, která mohou být použita v propagačních materiálech (výzkum přímo na kojenci, pomocí senzorů). Pomocí měření a nezávislé certifikace je možné spotřebitelům prokázat, že jde o kvalitní výrobek s jasně danými vlastnostmi.

### 6.1. Hmotnost výrobku

Měření váhy výrobků bylo provedeno za účelem srovnání s konkurenčními. Byly vybrány 4 konkurenční výrobky, dle zadání společnosti. Vzorky byly zváženy za stejných podmínek ve stejném prostředí, za použití stejného měřidla.

Zkouška prokázala, že výrobek společnosti Dita má jasně největší hmotnost a dosavadní uváděná hmotnost na propagačních materiálech byla chybná. Měření váhy výrobků bylo provedeno za účelem srovnání s konkurenčními. Byly vybrány 4 konkurenční výrobky, dle zadání společnosti. Vzorky byly zváženy za stejných podmínek, ve stejném prostředí, za použití stejného měřidla.

Zkouška prokázala, že výrobek společnosti Dita má jasně největší hmotnost a dosavadní uváděná hmotnost na propagačních materiálech byla chybná.



Obrázek 35. Srovnání hmotnosti.

### **Nepromokavá dětská jarní bunda - konkurenční výrobek 1**

Popis: nepromokavá jarní bunda, pogumovaná, podšitá bavlněnou látkou. Má odepínatelnou kapuci, reflexní proužky.

Výrobce: PERFECT

Materiál: 100% Polyester/100% Bavlna. [43]

### **Jarní dětská bunda s kapucí – konkurenční výrobek 2**

Popis: rukávy jsou zakončené suchým zipem pro možnost stažení dle velikosti ruky dítěte, z vnitřní strany síťovina

Materiál: 33% bavlna, 49% polyester, 18% polyamid,

Výrobce: T-GO

Plošná hmotnost: [44]

### **Bunda dětská jarní chlapecká - konkurenční výrobek 3**

Popis: Bunda je na zip se zapínání až ke krku. Kapuce přišita napevno, nelze odepnout.

Výrobce: WOLF

Materiál: 100% polyester [45]

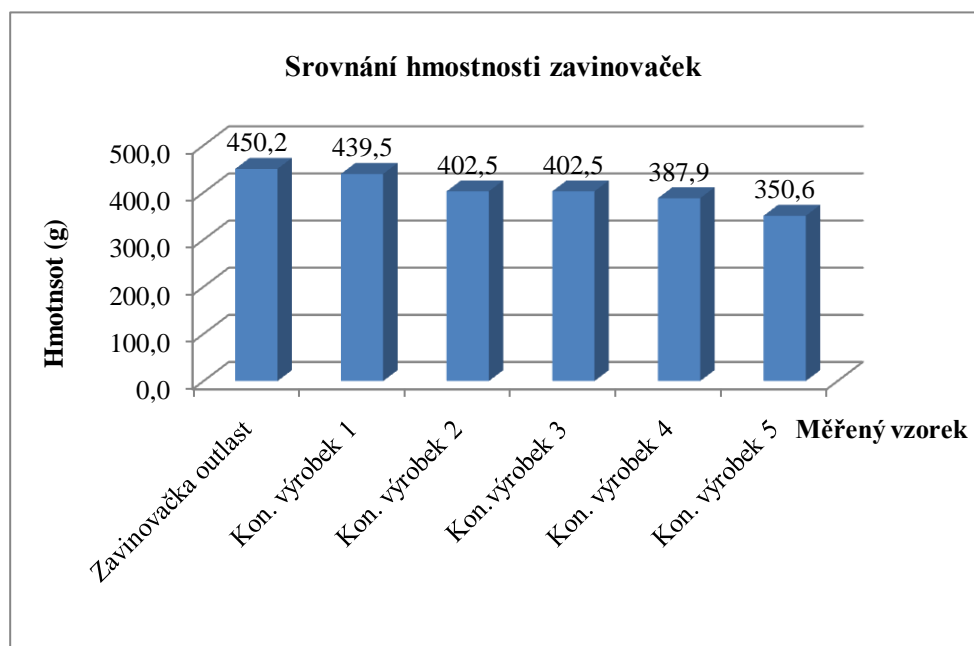
### **Dětská bunda: konkurenční výrobek 4**

Popis: Moderní Bunda je na zip se zapínání až ke krku.

Výrobce: NEVEREST

Materiál: 100% polyester [46]





Obrázek 36. Srovnání hmotnosti.

### **Zavinovačka - konkurenční výrobek 1**

Rozměry: 85 x 85cm

Popis: Zavinovačku lze vyprat do 60 °C v automatické pračce, pracími prostředky šetrnými k barvám. Před praním zavinovačky vyjměte molitanovou vložku. Vložku prát samostatně do 30 °C.

Materiál: 100% Polyester/100% Bavlina

Výrobce: EMITEX[47]

### **Zavinovačka konkurenční výrobek 2**

Rozměry: 77 x77 cm

Popis: Vyšíváná zavinovačka

Materiál: 100% Polyester/100% Bavlina

Výrobce: SCARLETT [48]

### **Zavinovačka: konkurenční výrobek 3**

Rozměry: 75x75 cm

Materiál: 100% Polyester/100% Bavlina

Výrobce: PERFECT [49]

**Zavinovačka: konkurenční výrobek 4**

Rozměry: 75x75 cm

Materiál: 100% Polyester/100% Bavlina

Výrobce: KAARSGAREN [50]

**Zavinovačka: konkurenční výrobek 5**

Rozměry: 75x75 cm

Materiál: 100% Polyester/100% Bavlina

Výrobce: DREVEX [51]

**6.2. Permetest**

Měřicí přístroj je založený na přímém měření tepelného toku  $q$  prochází povrchem tohoto tepelného modelu lidské pokožky. Hlavní výhodou je krátká doba měření a možnost provádět měření v jakýchkoliv běžných klimatických podmínkách. Přístroj dokáže měřit propustnost pro vodní páry a výparný odpor.

Při měření propustnosti pro vodní páry je měřicí hlavice udržována na stejné teplotě jako je okolní vzduch, většinou se pohybuje teplota v laboratoři od 20 do 23 °C. Vzduch je do přístroje nasáván, proto je hlavice na stejné teplotě. Při měření se vlhkost v porézní vrstvě mění v páru a poté se přes separační fólii prochází měřeným vzorkem. Naměřená data permetest se odesílají do počítače, na který je napojen a kde se data následně zpracovávají. [52]

Při měření tepelného odporu textilního vzorku je suchá měřicí hlavice udržována na teplotě o 10-20 °C, vyšší než je teplota okolního vzduchu. A tepelný tok odváděný ze vzorku konvekcí do okolního proudícího vzduchu je opět registrován.

**Kalibrace**

Před začátkem měření je nutné přístroj kalibrovat. Kalibrace se provádí nejprve měřením bez vzorku (změří se tepelný tok na nezakryté hlavici) a poté se vzorkem (změří se tok při zakryté hlavici). Vzorek tvoří referenční textilie – polypropylenová modrá tkanina. Po tomto postupu ukáže počítač požadovanou hodnotu pro kalibraci.

### Hodnoty referenční textilie:

$$p = 46 \%$$

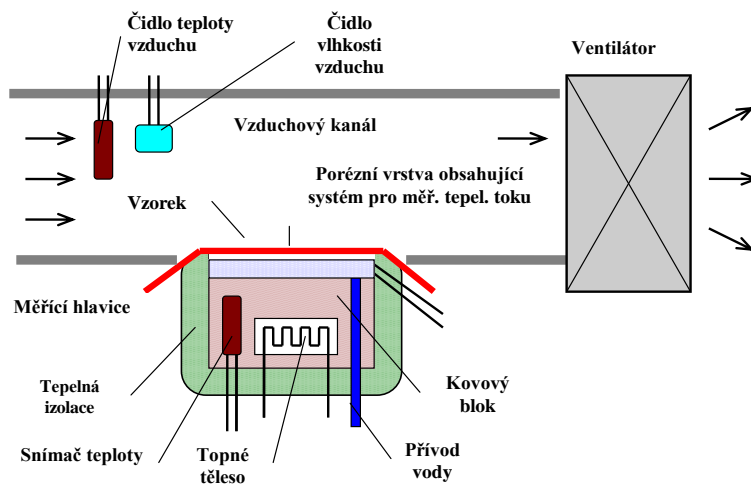
$$R_{et} = 5 \text{ Pa m}^2 \text{ W}^{-1}$$

Relativní propustnost:

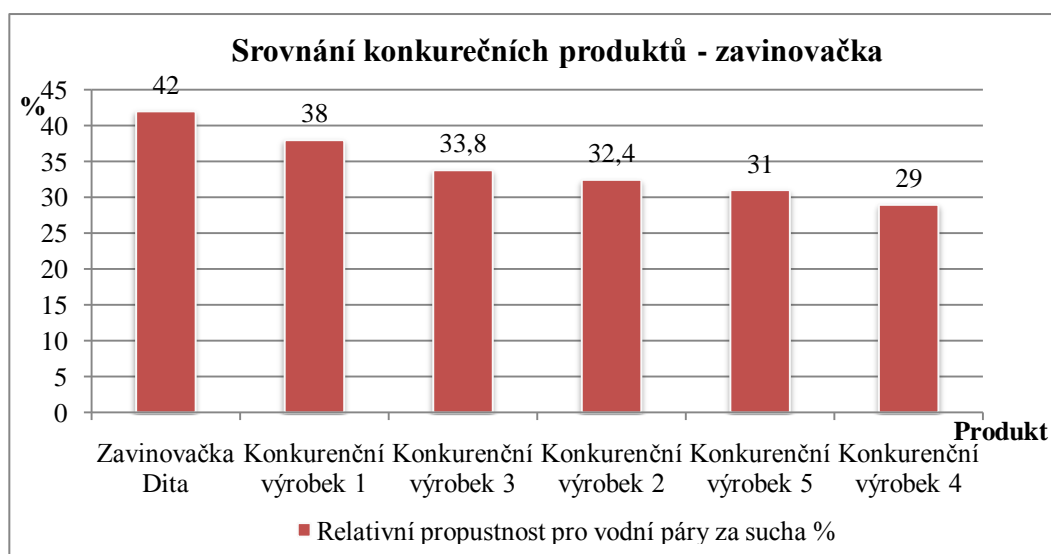
$$(v)_{op} = 100 q / q [\%]$$

Výparný odpor:  $(-1)(-1)_{et} = m - a v - o R P P q q [\text{Pa m}^2 \text{ W}^{-1}]$

V laboratoři teplota 26 °C a vlhkost 30%

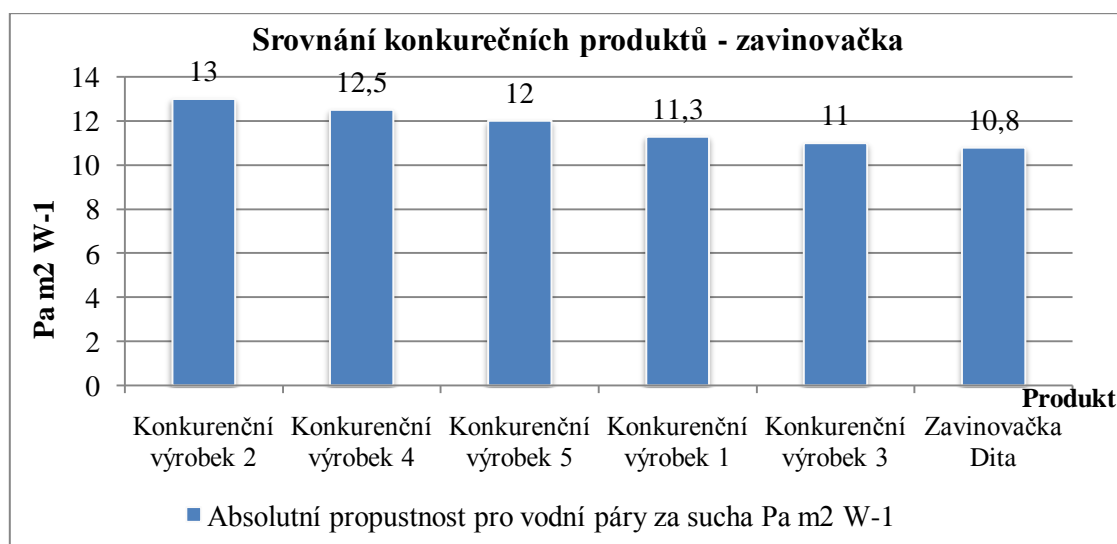


Obrázek 37. Schéma přístroje Permetest.[52]



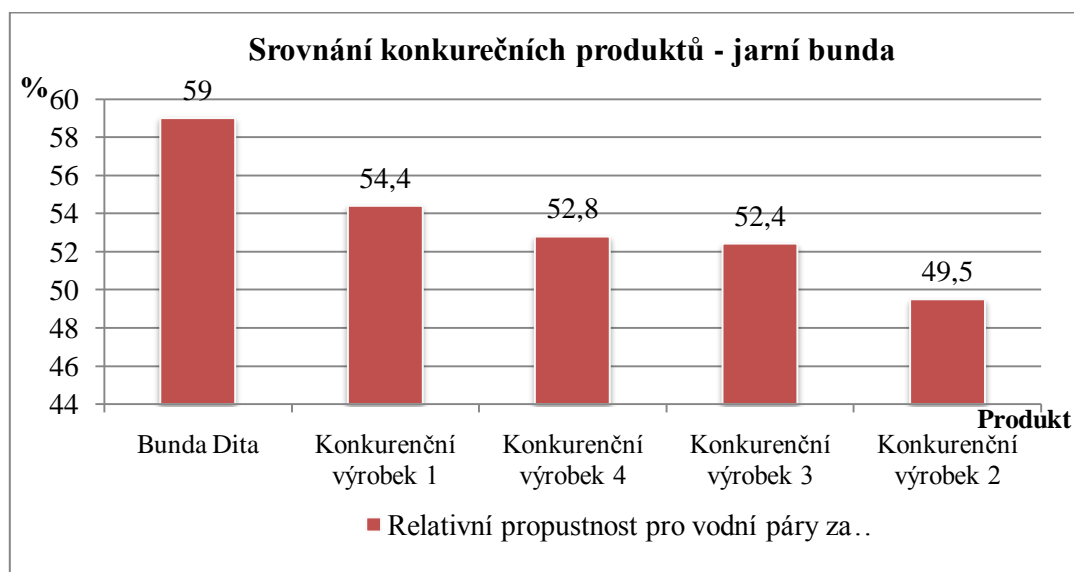
Obrázek 38. Relativní paropropustnost zavinovačka

Naměřené hodnoty ukazují nejvyšší hodnoty u produktu společnosti Dita, není však možné prokázat, že výsledky měření prokazují vliv materiálu Outlast, jelikož přístroj permetest není zkonstruován, tak aby prokázal fázovou změnu a dobu její trvání. Příznivé výsledky může ovlivnit dostava použité tkaniny, použitá úprava povrchu tkaniny, nebo konstrukce produktu. Zavinovačka od společnosti Kaarsgaren byla dle měření vyhodnocena jako podstatně méně funkční, než ostatní produkty.



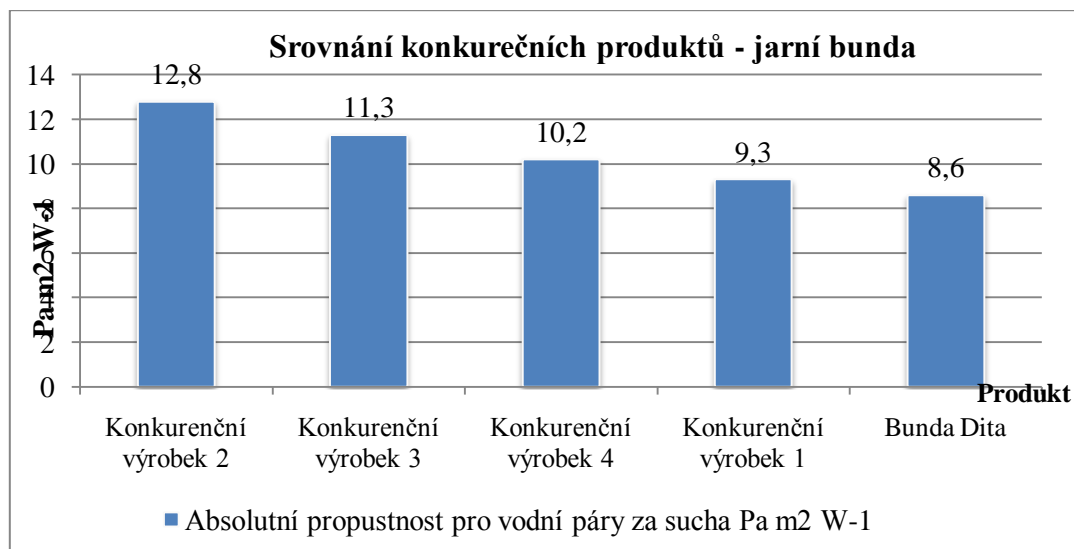
Obrázek 39. Absolutní propustnost vodních par zavinovačka

Dle výsledků měření byla nejpříznivější hodnota naměřena zavinovače z materiálu Outlast od společnosti Dita. Zde se prokázalo, jestliže je naměřená hodnota relativní paropropusnosti vysoká pak je absolutní hodnota nízká což je výsledek příznivý.



Obrázek 40. Relativní paropropustnost jarní bunda

Z grafu je patrné, že nejvyšší hodnoty byly naměřeny u produktu společnosti Dita. Příznivé výsledky může ovlivnit dostava použité tkaniny, použitá úprava povrchu tkaniny, nebo konstrukce produktu. Jarní bunda od společnosti T-GO v porovnání s produktem společnosti Dita měla podstatně horší výsledek měření a to o 10 %.



Obrázek 41. Absolutní propustnost vodních par zavinovačka

Z výsledků měření je jasně viditelné, že Bunda z materiálu Outlast má jasně nejvyšší absolutní paropropustnost. Absolutní paropropustnost může u výrobku 2,3 klasifikovat jako dobrou, u zbylých jako velice dobrou.

## 7. Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza nově zaváděných produktů na trh a následné vytvoření marketingové strategie a aplikace marketingového mixu na nové produkty společnosti Dita Tábor. Při analýze prodejnosti, vynaložených nákladů a propagaci bylo zjištěno, že společnost nemá vytvořenu marketingovou strategii společnosti a tedy ani marketingovou strategii pro nové produkty a nastavenou cenovou politiku. S vedením společnosti byly tyto nedostatky označeny, jako příčiny neúspěchu inovace a v této diplomové práci jsou dopracovány a vyřešeny. Hlavním přínosem práce je, praktický přínos pro společnost, jelikož bude veškeré doporučení a změny chce realizovat a aplikovat a dále zlepšovat.

V první části byla popsána současná situace ve společnosti. Zanalyzována situace společnosti pomocí analýzy prodejnosti, analýzy vynaložených nákladů na propagaci, možností společnosti. Dále byla zcela nově pro společnost vytvořena segmentace zákazníků a následně vytvořen marketingový plán, neboť marketingový mix je součástí marketingového plánování a musí vycházet ze strategií celého podniku. Nejdůležitějším obsahem první části byl podrobný rozbor jednotlivých složek marketingového mixu, tj. produktu, ceny, distribuce a propagace a aplikace teorie na podnik Dita Tábor. Na základě aplikace byly vytvořeny doporučení a návrhy marketingového mixu a předběžné kalkulace vynaložených nákladů.

Důležitou součástí analýzy bylo podrobné rozebrání současného stavu jednotlivých složek marketingového mixu ve sledovaném podniku. V části nazvané Produkt bylo důležité zdůraznit, že nové produkty jsou ze skupiny textilií s přidanou hodnotou založené na poskytování zvýšeného komfortu uživateli, založené na materiál Outlast, poskytující tepelnou regulaci na základně PCM částic. Proto musí být velice pečlivě postupováno při tvorbě marketingových aktivit. Společnost poskytuje výrobky vysoké kvality, které musí být konečným spotřebitelem oceněny a v rámci trhu konkurence schopné. V části Cena jsem analyzoval cenovou politiku společnosti a její nastavení. Zjištěny byly základní nedostatky plynoucí z nevytvoření marketingové strategie. Cena produktu je dle zákazníků vysoká, a to i porovnání s klasickým produktem společnosti Dita, v případě zavinovačka až dvojnásobně. Dále možnost zakoupení výrobků u odběratelů podstatně levněji než v podnikových prodejnách vysílá k zákazníkovi negativní informaci a nestaví produkt do pozice mimořádné ceny. Proto bylo doporučeno cenu snížit nebo nastavit striktně cenovou politiku pro

odběratele. Pro distribuci bylo podniku doporučeno, aby rozšířil distribuční kanály o zprostředkovatelské síť zaměřené na textil s funkčními textiliemi. Dále aby vytvořil z vlastních podnikových prodejen informační centra o novém materiálu a produktech. Nutnost nastavení cenové politiky je i z důvodu internetového obchodu, který je vysoce pod očekávání a to z důvodu možnosti zakoupení stejných produktů u konkurence levněji řádově o 100 Kč. Propagace jsou jasné dopady neexistujícího marketingového plánování, rozpočtu na jeho realizaci a stanovené odpovědnosti za jeho realizaci. U veškerých aktivit nevyhodnocuje jejich efektivnost a možný dopad. To jsou zásadní slabiny propagace, které by podnik měl napravit. Největší podíl propagačních výdajů tvoří nakupované služby a to 44% a současně 34 % tvoří osobní náklady, které má podnik možnost také vytvářet ve vlastní režii. Doporučení pro rok 2011 je zmenšit podíl nakupovaných služeb z 44% na 16% a vytvářet co nejvíce materiálu ve vlastní režii a to 23% a díky tomu zvýšit inzerci pomocí přesunutí finančních prostředků.

V části navržení prezentace bylo stěžejní zjištění, že navázáním partnerského vztahu se společnost zavázala k výhradnímu používání propagačních materiálů při prezentaci funkčnosti materiálu a za tuto službu platí 1000 dolarů ročně. Veškeré jiné materiály, experiment a zjištění nesmí být používány ani uveřejňovány nebo pouze se souhlasem společnosti Outlast. Nutnost prezentace je pro nové produkty stěžejní, jelikož se jedná o zcela nový materiál na tuzemském trhu. Zákazník musí být nejdříve vzdělán a následně pak bude vnímat hodnotu výrobku. Strategie je zaměřená zcela na zákazníky, a to prostřednictvím prezentací, seminářů s odborníky a přednášek pro budoucí matky. Dále je důležitá tvorba informačních center a výškolení personálu. V neposlední řadě i podpora odběratelů manuálem pro prodejce, a to z důvodu největší části odbytu nových produktů. Pro tyto materiály byly vybrány grafy a hlavně použity testy provedené společností Outlast. Dále byla zpracována historie vývoje materiálu a vysvětlení principu fázové změny a její aplikace. Vše bylo použito jak v materiálech pro zákazníky, tak pro odběratele. Při zpracování dotazníku bylo prověřeno, zda byl správně stanoven tržní segment či zda je třeba měnit marketingové aktivity. Charakteristiky věku a příjmu jasně korespondují s vybraným segmentem – vzdělání středoškolské a vysokoškolské, více jak 90% ženy, volné prostředky na měsíční nákup do 8000 Kč, věková skupina od 20 do 35 let. Dále byly stanoveny intervaly ceny pro nové produkty. Nejvíce ovlivňující faktor při výběru dětského textilu byla vnímána

kvalita - 53,3% respondentů. Společnost by měla zahrnout do své strategie nutnost vytvoření databáze zákazníků z důvodu nákupu, který je iniciován potřebou dítěte - tuto odpověď preferovalo 46,7% respondentů.

V poslední části bylo provedeno měření vybraných nových produktů, a to jarní bundy a zavinovačky z materiálu Outlast dle zadání společnosti. Byla porovnána hmotnost výrobku, kde bylo zjištěno, že zavinovačka z materiálu Outlast je o 100g těžší než nejlehčí konkurenční produkt. Zde bylo zjištěno, že příčinou je množství vnitřních materiálů. Z výsledků měření je jasně viditelné, že Bunda z materiálu Outlast má jasně nejvyšší absolutní paropropustnost. Absolutní paropropustnost může u výrobku 2,3 klasifikovat jako dobrou, u zbylých jako velice dobrou. U produktu zavinovačka byly naměřené hodnoty řádově vyšší o 2 jednotky.



## Seznam obrázků:

Obrázek 1. Organizační struktura společnosti. [3].....	13
Obrázek 2. Strategické cíle. [15].....	16
Obrázek 3. Postup při aplikaci marketingového mixu. ....	22
Obrázek 4. Struktura marketingové mixu. [22] .....	23
Obrázek 5. Zavínovačka Outlast. [2].....	24
Obrázek 6. Jarní bunda Outlast. [2].....	25
Obrázek 7. Srovnání ceny zavínovačka Dita. ....	28
Obrázek 8. Srovnání ceny jarní bunda Outlast. ....	29
Obrázek 9. Distribuční kanály. ....	31
Obrázek 10. Velikost prodeje distribučních kanálů interní zdroj Dita. ....	32
Obrázek 11. Kategorizace.....	37
Obrázek 12. Logo Dita. [2].....	39
Obrázek 13. Logo Dita e-shop. [2].....	40
Obrázek 14. Návrh reklamy. [32] .....	42
Obrázek 15. Návrh plakátu - Interní zdroj Dita. ....	42
Obrázek 16. Vynaložené náklady na propagaci - Interní zdroj Dita. ....	51
Obrázek 17. Procentuální vyjádření nákladů .....	52
Obrázek 18. Predikce nákladů na propagaci.....	52
Obrázek 19. Podíl tržby a propagace - Interní zdroj Dita. ....	53
Obrázek 20. Prodejnost jarní bunda Outlast. ....	54
Obrázek 21. Srovnání prodejnosti zavínovaček Outlast v letech 2009 a 2010.....	54
Obrázek 22. Porodnost v roce 2009 ČSU. [23] .....	55
Obrázek 23. Prodejnost zavínovačky zdroj ČSÚ, Interní zdroj Dita. ....	56
Obrázek 24. Prodejnost zavínovačky zdroj ČSÚ, Interní zdroj Dita. ....	57
Obrázek 25. Graf na propagační materiály. [32] .....	63
Obrázek 26. Graf na propagační materiály b. [32].....	63
Obrázek 27. Snímek z termokamera klidový stav. [32] .....	64
Obrázek 28. Ukázka rukavic Outlast. [32] .....	64
Obrázek 29. Snímek z termokamery srovnání. [32].....	65
Obrázek 30. Mikro kapsle. [32] .....	65
Obrázek 31. Mikro kapsle Outlast. [34] .....	68
Obrázek 32. Snímek Outlast částice uvnitř vlákna. [34] .....	69
Obrázek 33. Snímek Outlast částice uvnitř vlákna. [34] .....	69

Obrázek 34. Snímek Outlast na povrchu vlákenné struktury. [34].....	69
Obrázek 35. Srovnání hmotnosti.....	70
Obrázek 36. Srovnání hmotnosti.....	72
Obrázek 37. Schéma přístroje Permetest.[52] .....	74
Obrázek 38. Relativní paropropustnost zavinovačka.....	75
Obrázek 39. Absolutní propustnost vodních par zavinovačka .....	75
Obrázek 40. Relativní paropropustnost jarní bunda.....	76

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1. SMART. [14].....	16
Tabulka 2. Faktory zákazníka. [20].....	19
Tabulka 3. Propočtová kalkulace. ....	25
Tabulka 4. Navrhované zvýhodnění zákazníků. ....	29
Tabulka 5. Možné strategie ceny kvality. [21] .....	30
Tabulka 6. Lokalizace podnikových prodejen. [2].....	31
Tabulka 7. Public relations dle PENCILS. [22].....	35
Tabulka 8. Predikce nákladů nové propagační materiály.....	38
Tabulka 9. Hlavní cíle reklamy. [1] .....	42
Tabulka 10. Předběžná kalkulace.....	44
Tabulka 11. Predikce vynaložených nákladů na inzerci.....	45
Tabulka 12. Harmonogram nové prezentace Dita. [2] .....	47
Tabulka 13. Nová organizační struktura.....	48
Tabulka 14. Dodavatele materiálu s obsahem PCM. ....	69

## 8. Zdroje literatury a zdrojů

- [1] PORTER, M.: *Konkurenční výhoda*, Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN: 80-85605-12-0
- [2] DITA. *Divize textil*. Dita. [online]. Available at: <http://dita.cz/cs/divize-textil> [Accessed 14. 11. 2010].
- [3] DĚDINA, J.: *Podnikové organizační struktury Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1996. 61 s. ISBN 80-7187-029-3
- [4] ŽIŽKA, M.: a MARŠÍKOVÁ, K. *Ekonomika a management podniku*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-385-9.
- [5] DRUCKER, P. F.: *Inovace a podnikavost. Praxe a principy*, Praha: Management Press, 1993, ISBN 80-85603-29-2
- [6] DEARLOVE, D.: *Bill Gates a byznys.*, Praha: Pragma, 1999. ISBN 80-7205-950-5.
- [7] TELLIS, G. J., GOLDER, P. N.: *Will and Vision*. McGraw Hill. New York 2002
- [8] PRAHALAND, C. K., RAMASWAMY, V. *Budoucnost konkurence. Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem*. Praha: Management Press, 2005 ISBN 80-7261-12
- [9] ŠVEJDA, P. a kol.: *Základy inovačního podnikání*. 1. vyd. Praha: 2002. Asociace inovačního podnikání ČR, 231 s. ISBN 80-903153-1-3
- [10] POTŮČEK, M. A kol.: *Manuál prognostických metod*. Praha: SLON. 2006.
- [11] KLIČKA, V.: Projekt 1, *Samostatné inovační řešení nového výrobku nebo návrh nového technologického postupu*, Přednáška: Technická Univerzita v Liberci - KTM 2008
- [12] SOUČEK, Z.: *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 213 str., ISBN 80-86419-47-9.
- [13] KOTLER, P.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s., ISBN 80-247-1359-4.
- [14] ARMSRONG, M.: *Řízení lidských zdrojů*, 8. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 856 s. ISBN 80-247-0469-2
- [15] KEŘKOVSKÝ, M. *Ekonomie pro strategické řízení*. 1. vyd. Praha, C. H. Beck, 2004. 184 s. ISBN 80-7179-885-1.
- [16] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec, TU Liberec, 2009. ISBN 9788073725143.

- [17] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [18] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press 2006, 443 s. 2008, ISBN 80-251-1041-9.
- [19] ROGERS, S. C.: *Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners*. 2001. s. 299.
- [20] KOTLER, P.: *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005, 200 s. ISBN 80- 247- 0921– 3.
- [21] KOTLER, P.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [22] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [23] Český statistický úřad, *Lidé a společnost*, ČSÚ. 2010. *Products*. OUTLAST, [Online]. Available at: [www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide) [Acessed 21. 12. 2010].
- [24] STRNAD, P.: DĚDKOVÁ, J.: *Strategický marketing*. 3. vyd. Liberec, TU, 2007.120 s. ISBN 978-80-7372-197-8.
- [25] KRYŠTŮFEK, J.: MACHAŇOVÁ, D., ODVÁRKA, J., PRÁŠIL, M., WIENER, J.: *Zušlechťování textilií, skriptum* TU, Liberec 2002
- [26] KUDERA, J.: *Moderní teorie firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2000, 167 s. ISBN 80-7169-954-3.
- [27] KOTLER, P.: *Marketing od A do Z*, Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1.
- [28] POTŮČEK, M.: *Manuál prognostických metod*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství 2006.
- [29] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec, TUL, 2010. ISBN 9788073726621.
- [30] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publising, 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [31] VLČEK, R.: *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 443 str. ISBN 80 -7261-068-6.
- [32] OUTLAST., 2010. *Products*. OUTLAST, [Online]. Available at: [www.outlast.com/index.php?id=229](http://www.outlast.com/index.php?id=229) [Acessed 14. 11. 2010].

- [33] PAUSE, B.: *Development of the first protective clothing with microencapsulated PCM*, in: Textextil Symposium, Francfort 1995
- [34] OUTLAST, 2011 *Partners*. OUTLAST, [Online]. Available at: [www.outlast.com/index.php?id=146&L=index.php%3Fid%3D1%26L%3D3%22%20onfocus%3D%22blurLink\(this\);](http://www.outlast.com/index.php?id=146&L=index.php%3Fid%3D1%26L%3D3%22%20onfocus%3D%22blurLink(this);); [Accessed 14. 11. 2010].
- [35] WIKIPEDIA, *Article*, OUTLAST, [Online]. Available at: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Outlast#Technologie> [Accessed 20. 9. 2010].
- [36] ZUBKOVA, N.: *Thermal Insulation*. *Knit. Int.* 102 1216 1995, p. 50.
- [37] ZUBKOVA, N.: *Phase change technology Outlasts lofted fabrics*. *Tech. Text. Int.* 7 1995, pp. 28–29.
- [38] COLVIN D. P., BRYANT, G. Y. 1998. *Protective clothing containing encapsulated phase change materials Advances in heat and mass transfer in biotechnology*, HTD New York: ASME, 362, 123–132.
- [39] HES, L., DOLEŽAL, I. *New Method and Equipment for Measuring Thermal Properties of Textiles*, *J. Text. Machinery Soc. of Japan* 42, T124-128, 1989
- [40] COX, R 1998., Dec. *Synopsis of the new thermal regulating fiber outlast Chem. Fibers. Int.* 48, 1998, pp. 475–479.
- [41] WIKIPEDIA, *Article*, OUTLAST, [Online]. Available at: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Outlast#Technologie> [Accessed 21. 9. 2010].
- [42] PAUSE, 2000. B. Pause, *Measuring the thermal barrier function of phase chase materials Fin textiles*. *Tech. Text Int.* 9 3, 2000, pp. 20–21.
- [43] PRO DÍTĚ, 2009, *Kojenecké oblečení*, Pro dítě, [Online]. Available at: [www.kojeneckeobleceni.mimishop.cz/detail.php?zbozi=2944885](http://www.kojeneckeobleceni.mimishop.cz/detail.php?zbozi=2944885) [Accessed 4. 2. 2011].
- [44] BABY-ZONE, 2009. E-shop. Bayby-zone, [Online]. Available at: [www.baby-zone.cz/baby-zone-cz/eshop/2-1-Bundy-kabaty-vesty/0/5/292-Detska-nepromokava-bunda-maskacova](http://www.baby-zone.cz/baby-zone-cz/eshop/2-1-Bundy-kabaty-vesty/0/5/292-Detska-nepromokava-bunda-maskacova) [Accessed 4. 2. 2011].
- [45] MISCHA BABY, 2010. Katalog. MISCHA BABY, [Online]. Available at: [www.mischababy.cz/cz/katalog-produktu/nove-zbozi-wolf-autex-baby/bundy-od-15.-3.-sleva-10-/bunda-detska-jarni-chlapecka-wolf-jaro/podzim-vzor.-sedocernaoranzova-vel.-74-80/c4275](http://www.mischababy.cz/cz/katalog-produktu/nove-zbozi-wolf-autex-baby/bundy-od-15.-3.-sleva-10-/bunda-detska-jarni-chlapecka-wolf-jaro/podzim-vzor.-sedocernaoranzova-vel.-74-80/c4275) [Accessed 5.2. 2010].
- [46] NEVEREST, 2009, *Oblečení*, Neverest [Online]. Available at: [www.obleceni-wolf-pradlo-andrie.cz/obleceni-neverest/detska-sportovni-bunda-neverest](http://www.obleceni-wolf-pradlo-andrie.cz/obleceni-neverest/detska-sportovni-bunda-neverest) [Accessed 10. 4. 2011].

- [47] EMITEX, 2010, Zavinovačka, Emitex, [Online]. Available at: [www.emitex.cz/o-zavinovacka-s-masli.php](http://www.emitex.cz/o-zavinovacka-s-masli.php) [Accessed 6. 2. 2011].
- [48] SCARLETT, 2010, Dětské oblečení, Scarlet, [Online]. Available at: [www.detskepostylky-eshop.cz/detske-povlezeni-a-dopl-ky/detske-ruzky/zavinovacka-ruzek-bily](http://www.detskepostylky-eshop.cz/detske-povlezeni-a-dopl-ky/detske-ruzky/zavinovacka-ruzek-bily) [Accessed 7. 2. 2011].
- [49] BARUNKA, 2010, Minishop, Barunka, [Online]. Available at: [www.barunka.mimishop.cz/detail.php?zbozi=1678731](http://www.barunka.mimishop.cz/detail.php?zbozi=1678731) [Accessed 6. 4. 2011].
- [50] KAARSGAREN, 2010, Zavinovačky, Kaarsgaren [Online]. Available at: [www.detskedeky.cz/zavinovacky-bavlnene-rychlozavinovacky-c-49\\_120.html](http://www.detskedeky.cz/zavinovacky-bavlnene-rychlozavinovacky-c-49_120.html) [Accessed 5. 2. 2011].
- [51] DREWEX, 2010, *Products*, Drewex [Online]. Available at: [www.drewex.com/index.php?lng=en](http://www.drewex.com/index.php?lng=en) [Accessed 5. 2. 2011].
- [52] HES, L., SLUKA P. *Úvod do komfortu textilií*, Liberec: TU, 2005, ISBN:80-7083-926-0

## **PŘÍLOHY**

- I. Měření permetes
- II. Vyhodnocení dotazníku
- III. Externí analýza stránek
- IV. S. W. O. T Analýza
- V. Hortvitz-Thomsonův odhad
- VI. Manuál pro prodejce

**Příloha I. Měření permetest**

Relativní propustnost pro vodní páry za sucha %	průměrná naměřená hodnota	směrodatná odchylka	variační koeficient	IS 95%	IS 95% -
Bunda Dita	59	2,775	4,687	62,017	56,383
Konkurenční výrobek 1	54,4	3,162	5,813	57,610	51,190
Konkurenční výrobek 2	49,5	5,762	11,640	55,349	43,651
Konkurenční výrobek3	52,4	5,119	9,768	57,596	47,204
Konkurenční výrobek 4	52,8	4,938	9,352	57,813	47,787
Absolutní propustnost pro vodní páry za sucha Pa m2 W-1	průměrná naměřená hodnota	směrodatná odchylka	variační koeficient	IS 95%	IS 95% -
Bunda Dita	8,6	1,924	22,367	10,553	6,647
Konkurenční výrobek 1	9,3	4,207	45,238	13,571	5,029
Konkurenční výrobek 2	12,8	3,391	26,493	16,243	9,357
Konkurenční výrobek3	11,3	1,949	17,251	13,279	9,321
Konkurenční výrobek 4	10,2	2,693	26,398	12,933	7,467
Absolutní propustnost pro vodní páry za sucha Pa m2 W-1	průměrná naměřená hodnota	směrodatná odchylka	variační koeficient	IS 95%	IS 95% -
Zavinovačka Outlast	10,8	1,924	17,811	12,753	8,847
Konkurenční výrobek 1	11,3	4,207	37,231	15,571	7,029
Konkurenční výrobek 2	13	3,391	26,086	16,443	9,557
Konkurenční výrobek3	11	1,949	17,721	12,979	9,021
Konkurenční výrobek 4	12,5	2,693	21,541	15,233	9,767
Konkurenční výrobek 5	12	4,052	33,766	16,113	7,887
Relativní propustnost pro vodní páry za sucha %	průměrná naměřená hodnota	směrodatná odchylka	variační koeficient	IS 95%	IS 95% -
Zavinovačka Outlast	42	3,937	9,374	45,997	38,003
Konkurenční výrobek 1	38	1,732	4,558	39,758	36,242
Konkurenční výrobek 2	32,4	2,881	8,892	35,325	29,475
Konkurenční výrobek3	33,8	2,588	7,658	36,428	31,172
Konkurenční výrobek 4	29	2,739	9,443	31,780	26,220
Konkurenční výrobek 5	31	1,581	5,100	32,605	29,395



## **Příloha II. Vyhodnocení dotazníku**

*Tento dotazník je součástí diplomové práce a slouží výhradně k informačním účelům. Je plně anonymní a výsledky budou využity pro analýzu dat. Cílem je zjistit, zda má daný tržní segment zájem o produkty z materiálu Outlast. Odpovědi prosím zakřížkujte, popř. doplňte.*

*Nyní přikročme k dotazníku:*

### **1. Kde nejčastěji nakupujete dětský textil?**

- ☐ Nemám vyhraněné a oblíbené místo
- ☐ V kamenném obchodě
- ☐ Ve stánku nebo tržnici
- ☐ Ve specializované prodejně (dětský textil)
- ☐ V second hand
- ☐ V hypermarketu, supermarketu
- ☐ Od známých
- ☐ Objednávám z katalogu

### **2. Co Vás ovlivňuje při koupi dětského textilu?**

- ☐ cena
- ☐ design
- ☐ kvalita
- ☐ nezávadnost výrobku - certifikace
- ☐ reklama
- ☐ doporučení
- ☐ komfort – vnímanou pohodu a pohodlí

### **3. Jak často nakupujete dětský textil?**

- ☐ Podle potřeby dítěte
- ☐ Měsíčně
- ☐ Čtvrtletně
- ☐ Ročně
- ☐ Nepravidelně

**4. Co si spojíte s výrobky společnosti Dita Tábor?**

- ☐ vysoká cena
- ☐ design
- ☐ kvalita
- ☐ prodejna (prostředí)
- ☐ reklama
- ☐ propagační materiály
- ☐ komfort – přidaná hodnota komfort

**5. Znáte značku dětského textilu Little Angel od společnosti Dita Tábor?**

- ☐ Ano
- ☐ Nevím
- ☐ Ne

**6. Kolik byste byli ochotni zaplatit za zavinovačku?**

- ☐ 400 Kč
- ☐ 500 Kč
- ☐ 600 Kč
- ☐ 700 Kč

**7. Kolik byste byli ochotni zaplatit za jarní bundu?**

- ☐ 400 Kč
- ☐ 500 Kč
- ☐ 600 Kč
- ☐ 700 Kč

**8. Máte možnost připojení k internetu?**

Ano ☐ Ne ☐

**9. Jste:**

☐ muž ☐ žena

**10. Věková skupina:**

☐ 18 – 20 ☐ 46 – 55

☐ 20 – 25

☐ 26 – 35

☐ 56 a více

☐ 36 – 45

**11. Dosažené vzdělání**

☐ Základní

☐ Střední

☐ Vysokoškolské

**12. Jaké množství peněz máte měsíčně vyčleněno pro nákupy (objem financí)?**

☐ do 8000 Kč

☐ nad 26000 Kč

☐ 8000 – 15 000 Kč

☐ respondent neodpověděl

☐ 15000 – 26000 Kč

**13. V jakém kraji žijete?**

☐ Hlavní město Praha

☐ Středočeský kraj

☐ Jihočeský kraj

☐ Plzeňský kraj

☐ Karlovarský kraj

☐ Ústecký kraj

☐ Liberecký kraj

☐ Královéhradecký kraj

☐ Pardubický kraj

☐ Vysočina

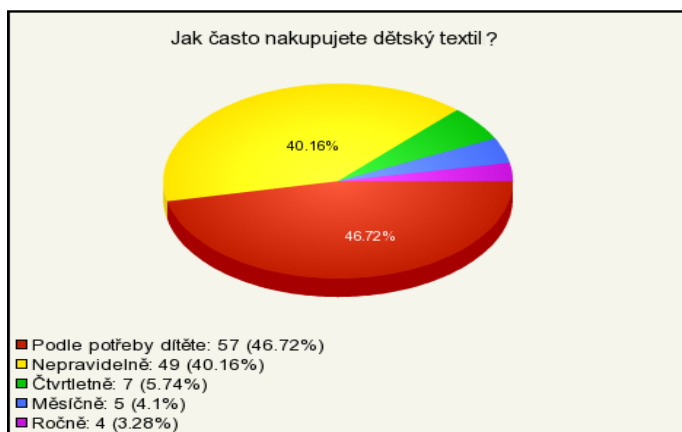
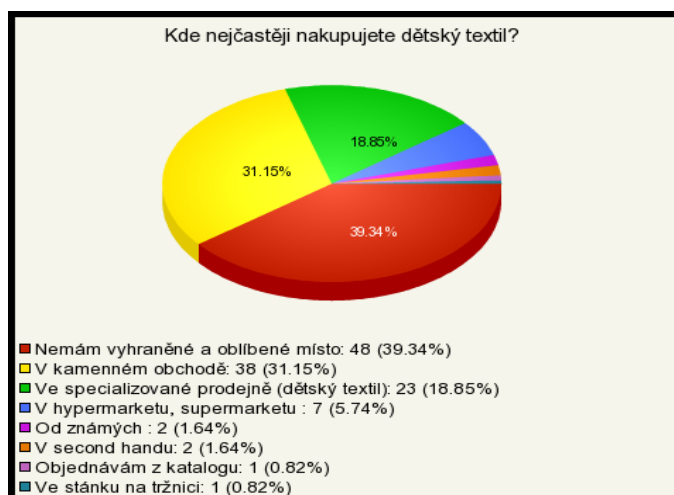
☐ Jihomoravský kraj

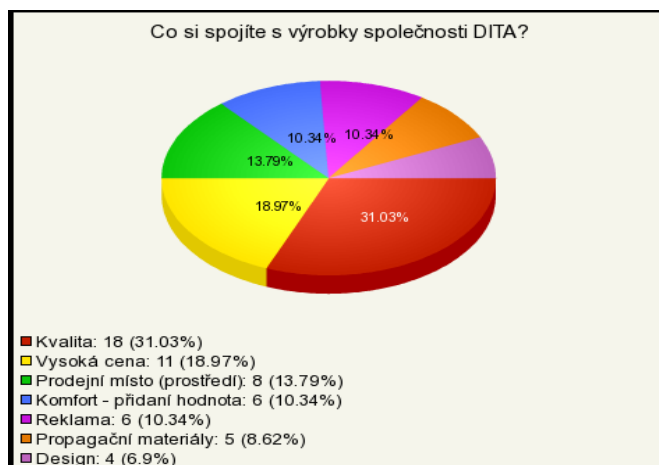
☐ Olomoucký kraj

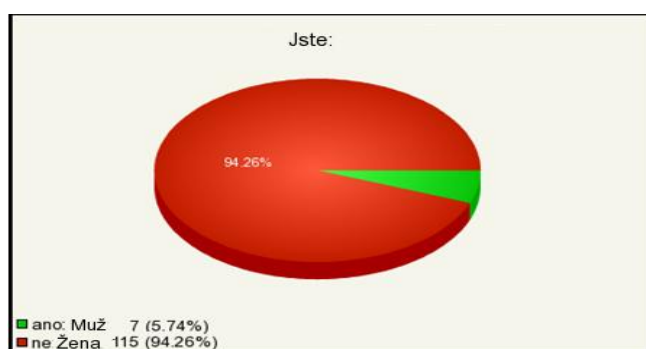
☐ Zlínský kraj

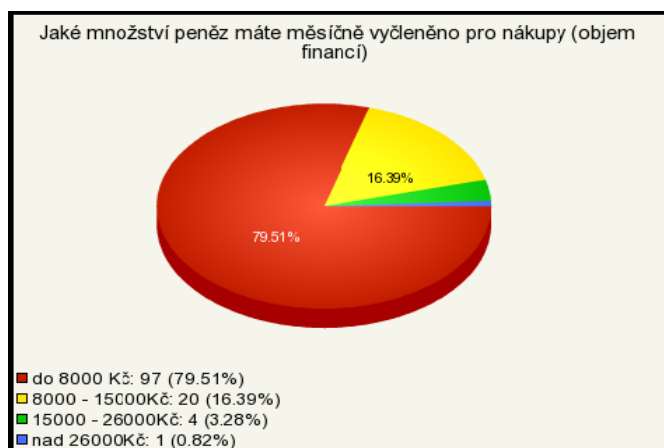
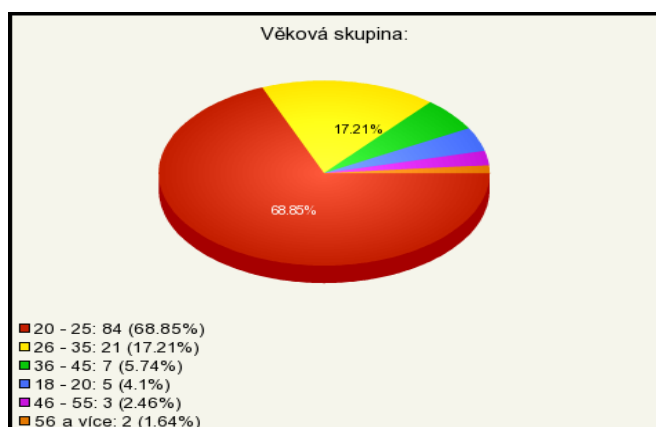
☐ Moravskoslezský kraj

Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.









### Příloha III. Externí analýza stránek

Hlavička stránek	Současný stav
<b>Titulek</b>	Dětské fusaky, deky, oblečení a kojící polštáře, Outlast® - LittleAngel®
<b>Popis</b>	Nevyplněno
<b>Klíčová slova</b>	Nevyplněno
<b>Informace pro roboty</b>	index, follow
<b>Autor</b>	Nevyplněno
<b>robots.txt</b>	Existuje
<b>Sitemap</b>	<a href="http://www.littleangel.cz/sitemap.xml">www.littleangel.cz/sitemap.xml</a>

Titulek je vybrán dobře, ale nejsou vyplněny klíčová slova ani popis stránek, což není v žádném případě akceptovatelné pro jakékoliv internetové stránky. Nebyla hodnocena grafika, což je subjektivní pocit, ale v tomto směru má internetový obchod velké rezervy. Velice důležitý parametr je optimalizace pro vyhledávání, u těchto stránek není nastavena, proto jsou komerčně neúspěšné. Dále by měla být využita kategorizace, pro rychlejší hledání.

#### Zdrojový kód

Zdrojový kód obsahuje 11 html chyb na úvodní stránce, což musí být opraveno, z důvodu možných problémů se zobrazováním v různých prohlížečích.

#### Obsah stránek

Obsah a struktura stránek je nastavena chybně. Použita špatná koncepce a struktura nadpisů. Nevyskytuje se vůbec nadpis první úrovně, rovnou je definováno 12 nadpisů druhé úrovně a následně je použit až nadpis 4. té úrovně.

#### Použitý systém

Internetový obchod je postaven na systému Joomla, který poskytuje dobré možnosti pro nasazení kvalitního internetového obchodu, nicméně je nutné na e-shopu pracovat



**Příloha IV. S.W.O.T. Analýza silných a slabých stránek (S-W)**

<b>Oblast</b>	<b>Silná stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
- vývoj a příprava nových výrobků	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dlouholetá praxe</li> <li>- vysoká odbornost</li> <li>- kontakty na odborné poradce</li> <li>- spolupráce s akademickou obcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vývoj nových výrobků není iniciován od zákazníka,</li> <li>- možnost napadnutí funkčnosti materiálu</li> </ul>
- výroba, technologie, kvalita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zapracovaný tým</li> <li>- vysoká kvalita</li> <li>- flexibilita výroby</li> <li>- dobré dodavatelské vztahy</li> <li>- výhodné platební podmínky</li> <li>- zvýhodnění dle právní formy družstva invalidů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaměření se na renomovaného dodavatele, nutnost dodržovat stanovené podmínky, pravidla</li> </ul>
- odbyt, marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vlastní maloobchodní prodejny</li> <li>- znalost konkurence</li> <li>- dobré jméno</li> <li>- široký sortiment</li> <li>- každoroční účast na veletrzích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- malý důraz na marketing</li> <li>- nevybudovaná síť odběratelů</li> <li>- nevytvořená image společnosti</li> <li>- absence cenové politiky</li> <li>- neznalost cílové segmentu</li> <li>- nevhodně zpracované marketingové činnosti</li> <li>- absence vyhodnocení marketingových aktivit</li> <li>- neefektivně vynaložené náklady na propagaci</li> </ul>
- finance, likvidita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stabilní společnost závislá na výrobě stálých produktů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost financování nových produktů z finančních prostředků z dalších divizí</li> </ul>

### Analýza příležitostí a hrozeb (O-T)

Oblast	Příležitosti	Hrozby
- poptávka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- trend funkčních textilií se zaměřením na komfort</li> <li>- preference tuzemských výrobců u části obyvatelstva ČR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nový levnější materiál s podobnou funkčností</li> <li>- konkurenční produkty, jsou podstatně levnější</li> </ul>
- makrookolí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podnik splňuje veškerá kritéria vztahující se k textilní výrobě</li> <li>- není negativní vliv na životní prostředí</li> <li>-družstvo invalid ů poskytuje velice silnou výhodu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- otevření hranic pro nekvalitní, ale levné zboží ze zahraničí</li> <li>- snížení podpory pro družstva invalidů</li> </ul>
- mikrookolí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuzemská konkurence utlumuje výrobu textilního sektoru</li> <li>- možný export</li> <li>- silný dodavatel materiálu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zhoršující se vyjednávací pozice výrobce vůči odběratelům, zejm. nadnárodním obchodním řetězcům</li> <li>- nižší náklady konkurence hlavně asijský trh</li> </ul>

**Příloha V. Hortvitz-Thomsonův odhad**

<b>A(i)</b>	<b>Respondent</b>	<b>A(j)</b>	<b>A(i)</b>	<b>Respondent</b>	<b>A(j)</b>
1	Věra Gaubová	1	53	Jarmila Malá	53
2	Darina Burešová	2	54	Alena Vzpourná	54
3	Petra Tucká	3	55	Pavla Kratochvílová	55
4	Aneta Vavrková	4	56	Cecilie Koldová	56
5	Miroslava Beranová	5	57	Agáta Konopná	57
6	Veronika Koutcká	6	58	Marcela Skalná	58
7	Pavčina Chromá	7	59	Josefina Kynclová	59
8	Petra Rybáková	8	60	Pavčina Ferková	60
9	Světlana Blechová	9	61	Judita Hojdová	61
10	Ivana Dlouhá	10	62	Jana Koukolova	62
11	Anna Plífková	11	63	Květa Strycká	63
12	Petra Jakšová	12	64	Markéta Nováková	64
13	Adéla Kouklíková	13	65	Mirka Náměšťová	65
14	Gita Vesecká	14	66	Pavčina Karásková	66
15	Jana Veselá	15	67	Iva Mičková	67
16	Hana Zemanová	16	68	Oldřiška Marešová	68
17	Eva Musilová	17	69	Sylva Loudátová	69
18	Iveta Dokonalová	18	70	Monika Elmanová	70
19	Jitka Němečková	19	71	Michala Brůzlová	71
20	Monika Bezděková	20	72	Veronika Lanská	72
21	Ester Tůmová	21	73	Zdena Koutná	73
22	Lucie Fečková	22	74	Lucie Karásková	74
23	Karla Provazníková	23	75	Monika Dvořáčková	75
24	Barbora Horvátová	24	76	Michala Jaklová	76
25	Romana Kudrnová	25	77	Zdeňka Šimková	77
26	Gabriela Straková	26	78	Inka Desková	78
27	Tereza Kohoutová	27	79	Karolína Mešková	79
28	Lucie Drabková	28	80	Jarmila Koutníková	80
29	Michala Vávrová	29	81	Magda Sykorová	81
30	Dorota Žáková	30	82	Martina Valková	82
31	Michala Weissová	31	83	Eva Kovářová	83
32	Jiřina Čveráková	32	84	Eva Krausová	84
33	Šarka Pokorná	33	85	Kateřina Nováková	85
34	Kateřina Klačáková	34	86	Helena Nováková	86
35	Kateřina Smutná	35	87	Jindřiška Vrátková	87
36	Štěpánka Vojtíšková	36	88	Karla Kmetová	88
37	Dana Podpěrová	37	89	Linda Drosková	89
38	Kateřina Dlasková	38	90	Milena Hromádková	90
39	Tatjana Havlíková	39	91	Alice Boková	91
40	Libuše Dudová	40	92	Nikola Fousková	92
41	Monika Zakopalová	41	93	Soňa Vašíková	93
42	Jana Železná	42	94	Jiřina Šourková	94
43	Jaroslav Bígner	43	95	Nora Jeřábková	95
44	Šarka Blahousová	44	96	Věra Jandová	96
45	Natálie Knoblochová	45	97	Petra Hájková	97
46	Zuzana Kotrčová	46	98	Tereza Novotná	98
47	Veronika Malá	47	99	Šarka Waltrová	99
48	Michala Vacková	48	100	Petra Bělochova	100
49	Markéta Kadavá	49	101	Kateřina Šrámková	101
50	Markéta Šváblová	50	102	Gabriela Husáková	102
51	Romana Waldhauserová	51	103	Tereza Šimůnková	103
52	Karolína Pekařová	52	104	Hana Smolíková	104

Z databáze respondentů, která byla vytvořena při sběru dat pro společnost Dita Tábor, bylo náhodně vybráno pomocí randomizace 10 respondentů. Základní matematické údaje jsou:

$$N = 104$$

$$U = \{1, 2, \dots, N\}$$

$$n = 10$$

U je základní populace (soubor)

Je třeba vygenerovat 10 náhodných čísel z R (0,1). Výsledné hodnoty ukazuje tabulka. Podle daného postupu náhodně vybrat 10 studentů do průzkumu. Vzorec, dle kterého budeme následný výběr provádět, ukazuje vzor:

$$i = A(i)$$

$$U = \text{normpdf}(0,1)$$

$$iU = A(i) * U$$

$$j = Ui + 1$$

**Tabulka - Seznam respondentů**

	Generovaná čísla
1.	0,815235
2.	0,137859
3.	0,245691
4.	0,456978
5.	0,657823
6.	0,325641
7.	0,745631
8.	0,728196
9.	0,345612
10.	0,197364

**Výpočet 10-ti nových hodnot:**

$i = 104$	$i = 103$	$i = 102$	$i = 101$	$i = 100$
$U = 0,815235$	$U = 0,137859$	$U = 0,245691$	$U = 0,456978$	$U = 0,657823$
$iU = 84,7845$	$iU = 14,1994$	$iU = 25,0604$	$iU = 46,1548$	$iU = 65,7823$
$j = 85$	$j = 15$	$j = 26$	$j = 47$	$j = 66$
$i = 95$	$i = 96$	$i = 97$	$i = 98$	$i = 99$
$U = 0,197364$	$U = 0,345612$	$U = 0,728196$	$U = 0,745631$	$U = 0,325641$
$iU = 18,746$	$iU = 33,1788$	$iU = 70,6350$	$iU = 73,07183$	$iU = 32,2384$
$j = 19$	$j = 34$	$j = 71$	$j = 74$	$j = 33$

Vytvořená nová množina s je:  $s = \{85,15,26,47,66,33,74,71,34,19\}$

Jako reprezentativní skupina pro tento výzkum byli vybráni tito respondenti.

85.	Kateřina Nováková	85
15.	Jana Veselá	15
26.	Gabriela Straková	26
47.	Veronika Malá	47
66.	Pavčina Karásková	66
33.	Šarka Pokorná	33
74.	Lucie Karásková	74
79.	Karolína Mešková	79
34.	Kateřina Klašáková	34
19.	Jitka Němečková	19

### Doporučili byste dětský textil značky Dita Tábor?

Možnosti pro respondenty byly zadány dvou výběrovým způsobem, a to možnosti Ano či Ne. Z Grafu je zřetelně viditelné, že z vybraného souboru 1 respondent odpověděl Ano, zbylých 9 odpovědělo Ne.

Hortvitz-Thomsonův odhad:

$$\hat{Y} = 104 * \frac{1}{10} * 1 = 10$$

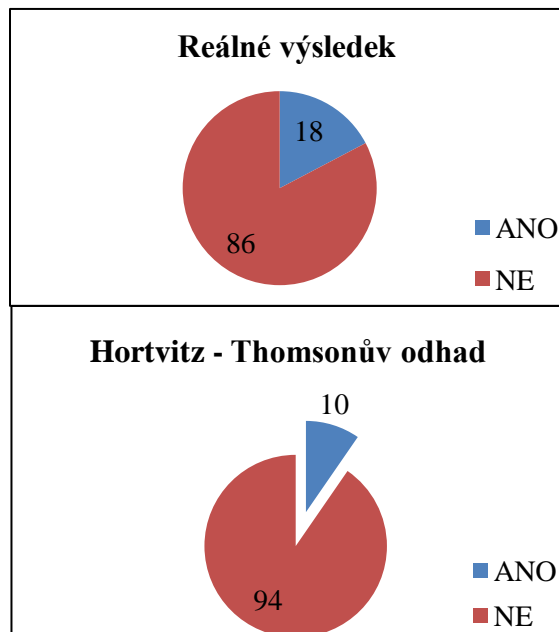
kde: N...je velikost vzorku

n ...je počet respondentů, velikost vzorku

$y_i$  ...je počet odpovědí

Pro získání představy, jak by odpovídalo všech 104 respondentů, jsme použili vzorec pro Hortvitz-Thomsonův odhad. Výstupem bylo zjištění, že pouhých 10 respondentů by doporučili dětský textil Dita.





$$\bar{Y} = 93,6$$

$$\bar{y}_Z = \frac{1}{10} = 0,1$$

$$\sum \bar{y}_Z = \left(0 - \frac{1}{10}\right)^2 * 9 = 0,81$$

$$\bar{y}_N = \frac{9}{10} = 0,9$$

$$\sum \bar{y}_N = \left(1 - \frac{9}{10}\right)^2 * 1 = 0,01$$

$$\sum = \underline{\underline{8,1}}$$

**Rozptyl:**

$$s^2 = N \left( \frac{N-n}{n} \right) * \left( \frac{1}{n-1} \right) \sum_{i \in s} (y_i - \bar{y})^2 \quad s^2 = 104 \left( \frac{104-10}{10} \right) * \left( \frac{1}{10-1} \right) * 8,1$$

$$s^2 = \underline{\underline{879,84}}$$

$$IS = \bar{Y} \pm \Theta^{-1} * \left(1 - \alpha/2\right) * \sqrt{\text{var } \bar{Y}}$$

$$IS = 93,6 \pm 1,96 * \sqrt{879,84} = \underline{\underline{35,47}} / 151,73$$

**Příloha VI. Manuál pro prodejce**

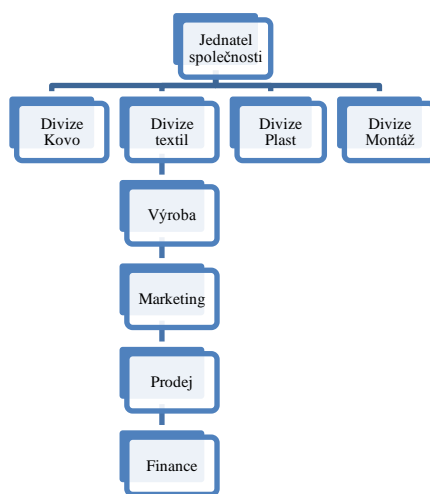
## **Manuál pro Prodejce nových produktů Dita Tábor**



## O společnosti Dita Tábor

Společnost je výrobní družstvo invalidů s padesátiletou tradicí, které bylo založeno roku 1956. Od roku 1999 je držitelem certifikátu kvality podle normy ISO 9001. Ze své produkce družstvo exportuje 80% do zemí EU a ostatních států. Družstvo zaměstnává z celkového počtu cca 230 lidí více než 60% zdravotně znevýhodněných osob. Je dlouholetým partnerem všech, kteří požádají o spolupráci ve smyslu zákona č. 435/2004 Sb. - zaměstnávat povinný podíl zaměstnanců zdravotně znevýhodněných, formou náhradního plnění. Společnost je rozčleněna na divize, práce je zaměřena pouze na divizi textil.

V současné době divize textil zaměstnává cca 130 zaměstnanců. Mimo bytový textil se divize zabývá výrobou autopotahů, lehké konfekce a v posledních sedmi letech i kojeneckého textilu. Hlavní výrobou lehké konfekce je výroba pyžam a županů pro zahraniční zákazníky, dále pracovní oděvy, vybava pro hotely, nemocnice a průmysl, ubrusy a kuchyňské doplňky.[3]



Obrázek. 1 Organizační struktura společnosti.



### **Vznik PCM částic**

Princip byl nejdříve používán ve stavebnictví – pod střechami „inteligentních“ domů byly umístěny rozlehlé uzavřené nádoby obsahující PCM materiály. Teplo akumulované během horkého dne pak ohřívalo celý dům během chladné noci. Jako první publikovala tento princip Dr. Barbara Pause. [33]

Poté byla vyřešena vhodná forma aplikace těchto materiálů v textiliích. Nejčastěji používané materiály – alkeny jsou produkty organické chemie a jejich tavná teplota běžně leží mezi 15 až 40 °C. Jako příklad uveďme eicosan s teplotou fázové změny 36,1 °C. Nové produkty společnosti Dita jsou založeny na principu oděvů poskytující zvýšenou tepelnou ochranu (izolaci) na principu dynamického tepelného odporu vytvořeného akumulací tepla v tzv. PCM částicích, které jsou integrovány do ochranné textilní vrstvy. V posledních letech vzrostla nabídka komfortních oděvů i oděvů se zvýšenou tepelnou kapacitou, které poskytují dočasnou tepelnou ochranu proti přehřátí, ať již způsobeného pobytem v horkém prostředí, nebo zvýšenou produkcí metabolického tepla při vysoké sportovní nebo pracovní zátěži. [33]

### **OUTLAST – představení dodavatele**

Materiál vznikl v roce 1988, kdy americký Národní úřad pro letectví a kosmonautiku (NASA) spustil program spolupráce se soukromými firmami ohledně vývoje teplotně adaptabilních materiálů pro své astronauty. Materiál byl původně určen pro rukavice a obleky (skafandry) kosmonautů, kde měl zahřívat, či chladit kosmonautovo tělo podle momentální potřeby (např. náhlý výstup do chladného kosmického prostoru). Zapouzdřené PCM částice měly snížit vliv extrémních teplotních výkyvů, se kterými se setkávají astronauti při misích ve vesmíru.

Nakonec technologie nebyla přijata v rámci kosmického programu. Nicméně byl uznán potenciál pro další rozvoj. V roce 1990 byla založena Outlast Technologies, Inc. a brzy získala od NASA exkluzivní právo k užívání patentu. Úplně první komerční produkty byly představeny veřejnosti v roce 1998, kdy se jednalo o rukavice a ponožky z tohoto materiálu. Od této doby se Outlast stal využívanou technologií pro textilní vlákna a tkaniny povlaků. V roce 2002 bylo ložní prádlo od firmy Wamsutta zvoleno časopisem Time výrobkem roku. V květnu 2003 získal materiál od americké Vesmírné nadace Space Foundation Certifikát vesmírné technologie (Certified Space Technology), o dva roky později tato organizace dokonce

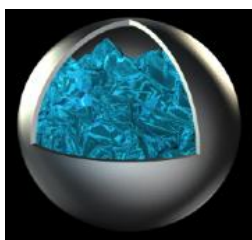
vedla technologii do Síně slávy vesmírných technologií, kde je společně s 48 dalšími elitními vynálezy. [34][35][36][37][38]

### **i. Princip PCM**

Hlavní výhodou materiálu jsou výborné termoregulační vlastnosti. Využívá se zapouzdřené parafinické jádro a polymer vnější skořápky, tak aby poskytovaly fázovou změnu. [38]

Vosky jsou zapouzdřeny v malých kapslích o průměru 5 – 15 mikrometrů a ty mohou být uloženy a zafixovány uvnitř jakékoli textilní struktury (např. v netkané textilií) nebo povrchu látky textilie pomocí pryskyřice. V poslední době se podařilo zabudovat PCM částice přímo do hmoty akrylátových vláken. [39]

Kapsle obsahují tzv. PCM (phase change materials) a na těchto částicích je technologie založená, na základě teplotních změn organismu či ovzduší se mění skupenství materiálu PCM. Během změny skupenství dochází ke značné absorpci či naopak uvolnění energie, čili teplotu, kterou tak PCM dodává / odebírá organismu. Outlast vlákno poskytuje příležitost k výraznému zlepšení fyziologického vnímání pohodlí v oblečení. [40][41]



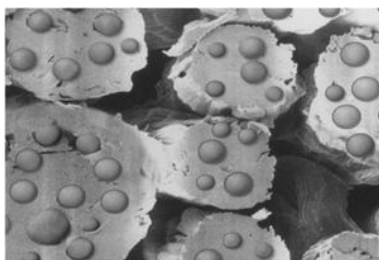
Obrázek 42. - Mikrokapsle Outlast. [34]

#### **1.1.1. Aplikace na výrobky**

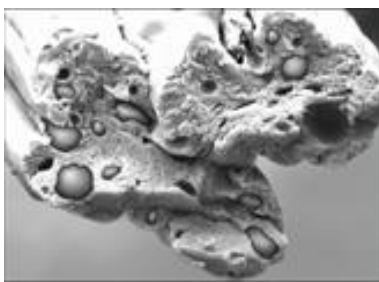
Nyní jsou PCM kapsle aplikovány na všechny druhy materiálů a to zejména venkovní oblečení (bundy, vesty, zimní kombinézy a kalhoty), v domě to jsou přikrývky, peřiny, matrace a polštáře. Stejně jako bytí zaměřené na boj proti chladu textilií obsahujících, tak pomáhá i v boji proti přehřátí, takže celkový efekt je popisován jako termoregulace. Mikrokapsle mají stěny menší než 1  $\mu\text{m}$  a mají typicky 20-40  $\mu\text{m}$  v průměru s nákladací PCM o 80-85%. Malá kapsle poskytuje relativně velkou plochu povrchu pro přenos tepla a tak sazba, za kterou PCM reaguje na vnější změny teplot je velmi rychlá. [42]

Na základě experimentálních výsledků z řady Small Business innovation výzkumné programy (SBIR) pro USAF, NASA, NAVY, NSF a USMC, jsou tyto materiály aplikovány i na ochranné oděvy a díky významnému vylepšení v tepelné akumulaci a komfortu. Výsledný oděv může poskytovat výrazně lepší tepelnou ochranu v horkých a chladných prostředích, se snížením objemové tloušťky.

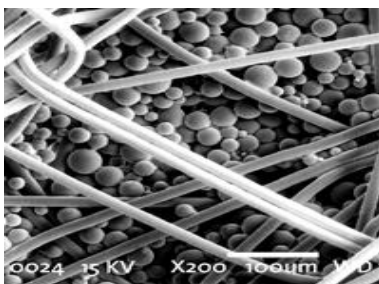
Hasiči, závodníci, potápěči a lyžaři objevují významné ochranné výhody s těmito novými materiály. Například u nepromokavých a prodyšných arktických rukavic bylo prokázáno, že poskytují vynikající ochranu komerčně. [38]



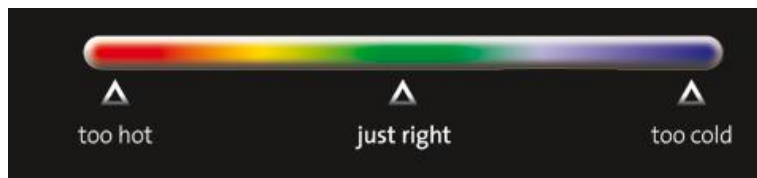
Obrázek 43. - Snímek Outlast částice uvnitř vlákna. [34]



Obrázek 44. - Snímek Outlast částice uvnitř vlákna. [34]

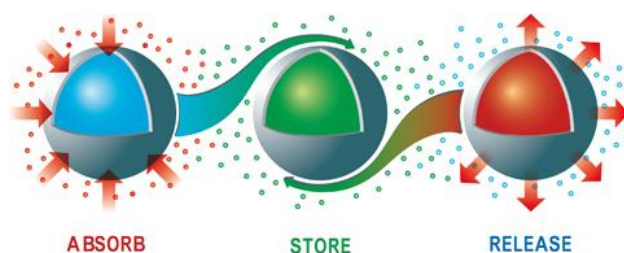


Obrázek 45. - Snímek Outlast na povrchu vlákenné struktury. [34]



Obrázek 46. - Graf propagační materiály [32]

Z grafu je jednoduše viditelné, že díky materiálu Outlast se bude dítě nacházet v po celou dobu v komfortním – příjemném prostředí, které bude poskytovat materiál Outlast a tedy produkty společnosti Dita. Teplotní výkyvy budou zcela minimalizovány díky mikrokapslím.



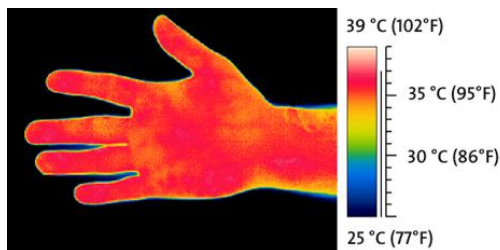
Obrázek 47 - Graf propagační materiály b [32]

Outlast je značka uznávaná po celém světě jako lídr v PCM materiálech, které jsou založeny na změně skupenství a tedy regulaci teploty a tím zvýšený komfort. Produkty s obsahem materiálu Outlast nabízejí vysokou přidanou hodnotu. Tělesná teplota je v rovnováze po celý den a noc ve všech ročních obdobích. Outlast materiály absorbují přebytek tělesného tepla a uvolňují zpět k tělu v případě potřeby. Velice příznivý je i vedlejší efekt v podobě snížení míry pocení.

### Měření od společnosti Outlast

Všechny živé organismy uvolňují energii v oblasti tepelného záření. Tento jev je neviditelný pro lidské oko, můžeme tuto teplotu však měřit ve vlnových délkách a tedy v infračerveném spektru (IR). Čím vyšší je teplota objektu, tím vyšší je intenzita infračerveného záření, které je propouštěno. Pokus byl proveden na mužích ve věku 36 let, 75 kg, 165 cm. Objekt byl vystrojen rukavicemi, viz obrázek níže. Jenda rukavice byla s obsahem materiálu Outlast a druhá bez deklarovaného materiálu. Každá ruka byla umístěna na zmrzlém plastovém bloku po dobu 5 minut při teplotě okolního prostředí 3 °C / 37,4 °F až 6 °C / 21.2 °F. Okamžitě po uplynutí doby byla rukavice svlečena a vytvořen snímek Termokamerou. Probandi při experimentu se cítili pohodlně, jen na velmi malém prostoru končetiny byla snížena tělní teplota vlivem snížené teploty podchlazeného media, jak je viditelné na snímku. Rukavice bez

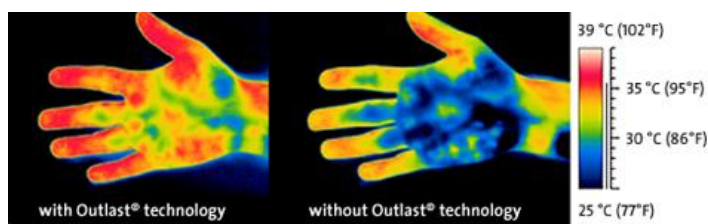
materiálu Outlast není schopna vyrovnat teplotní změny, ruka je studená a tedy koncentrace modrých ploch je vysoká. [34]



Obrázek 48. - Snímek termokamera klidový stav. [32]



Obrázek 49. - Ukázka rukavic Outlast. [32]



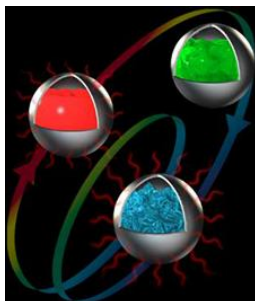
Obrázek 50. - Snímek z termokamery srovnání. [32]

Outlast materiály jsou navrženy tak, aby zajišťovaly rovnováhu teploty po celý den. Díky specifickým vlastnostem by měly být zcela minimalizovány vjemy jako je přílišné horko a chlad. Princip je založen na ukládání přebytečného tepla, které se nadále uvolňuje dle teploty.

### Test s německými poštovními doručovateli

Test byl proveden se zimními kalhoty vyrobenými z materiálu Outlast. Testovaný soubor byl složen z 500 žen a 500 mužů. Společným jmenovatelem bylo zaměstnání - poštovní doručovatel (specializace listovní a balíková služba). Pozorování probíhalo v období od ledna do dubna 2000 při teplotách od  $-10\text{ °C} / 14\text{ °F}$  a  $+15\text{ °C} / 59\text{ °F}$ . Po skončení šetření společnost Outlast obdržela 59 odpovědí od mužů a 120 odpovědí od žen. Jako výsledek společnost uvádí: 93% mužů a 71% žen nosilo kalhoty až 3 dny v týdnu. Při vyhodnocení bylo zjištěno: 88% mužů a 78% žen se během pracovní činnosti cítilo komfortně a 93% mužů a 80% žen se cítilo pohodlně i během odpočinku. Při celkovém zhodnocení: 92% mužů a 78% žen se při nošení cítili velice

pohodlně a 87% mužů a 89% žen bylo spokojeno s regulací teploty při významných teplotních změnách. Po testu 88% mužů a 83% žen hlasovalo pro zavedení Outlast® kalhot do výstrojní výbavy. [34]



Obrázek 51. - Mikrokapsle. [32]

### Testy v klimatizovaných podmínkách

Experiment byl proveden v klimatizovaných komorách. 12 mužů rozdělených do dvou skupin po šesti mužích ve věku 25 let. Při testu byli kompletně oblečeni – spodní prádlo, tričko s dlouhým rukávem, kalhoty, běžecké boty a rukavice. Jedna skupina měla oblečení vyrobené kompletně z PES, a druhá skupina z materiálu Outlast. Při podmínkách 0 °C (32 °F), rychlost větru ± 2 m/s, běžecký pás se sklonem 4%, traťování rychlosti 5 km/h celou dobu experimentu. Nastavení programu: 15min chůze a následně 15 min odpočinku. Procedura se opakovala dvakrát. Každý z pokusů byl stanoven počtem měření na dva. Bylo zjištěno, že u všech čtyř aktivit byla nižší vlhkost vzduchu v mikroklimatu se vzorky s PCM. Tělo produkuje o 33% méně potu, než při použití klasického oděvu bez PCM. Snížení relativní vlhkosti v mikroklimatu může vést k většímu pocitu pohodlí.[34]